

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENJUALAN TV  
MERK SHARP DI PT. SHARP ELECTRONIC INDONESIA  
CABANG PEKANBARU**

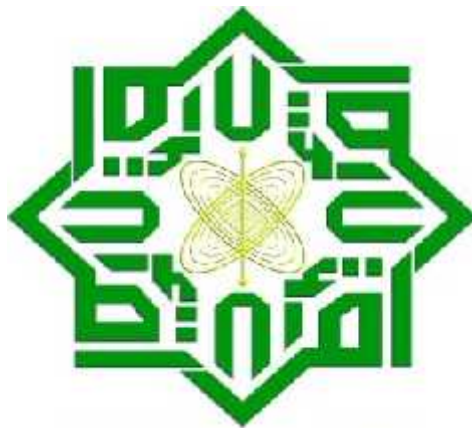
**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mengikuti Ujian Oral  
Comprehensive Strata 1 Pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau**

**OLEH**

**MUHAMMAD ASRIL**

**NIM : 10971008216**



**PROGRAM S.1**

**JURUSAN MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**

**SULTAN SYARIF KASIM RIAU**

**PEKANBARU**

**2013**

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENJUALAN TV MERK  
SHARP PADA PT. SHARP ELECTRONICS INDONESIA CABANG  
PEKANBARU**

Oleh : MUHAMMAD ASRIL

**ABSTRAK**

*Penelitian ini dilakukan di PT. Sharp Elektronik Indonesia Cabang Pekanbaru yang terletak di Jl. Arengka II Komplek Pergudangan Avian Blok G No. 2 Pekanbaru. Tujuan penelitian ini Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi penjualan produk TV sharp pada PT. Sharp Electronics Indonesia Cabang Pekanbaru, dan Untuk mengetahui faktor-faktor apa yang paling dominan mempengaruhi penjualan TV sharp di PT. Sharp Electronics Indonesia Cabang Pekanbaru. Untuk mencapai tujuan tersebut dilakukan penelitian dengan menggunakan sampel yang berjumlah 100 orang, dengan menggunakan metode Purposive Sampling. Metode pengambilan data menggunakan uji simultan dan uji parsial (analisis regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS Windows versi 17).*

*Berdasarkan analisis hasil penelitian yang menggunakan persamaan regresi linear berganda, maka dapat diperoleh persamaan regresi yang dihasilkan sebagai berikut:  $Y = 1.507 + 0.327X_1 + 0.137X_2 + 0.319X_3 + 0.294X_4 + 0.011X_5 + e$ .*

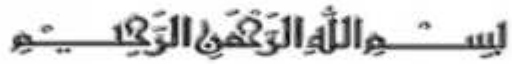
*Berdasarkan uji t dengan menggunakan SPSS, maka diperoleh  $t_{hitung}$  variabel penelitian produk (5.659), harga (1.762), saluran distribusi (5.188), sales promotion (4.702) dan service (0.493). jika dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$  (1.985), maka hanya terdapat 3 variabel yang memiliki dan memberikan pengaruh terhadap penjualan tv merek sharp di PT. Electronics Indonesia Cabang Pekanbaru.*

*Berdasarkan hasil penelitian diperoleh  $f_{hitung} > f_{tabel}$  pada hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung}$  (158.164)  $> F_{tabel}$  (4.91) (2.310) dengan sig (0,000)  $< 0,005$ , maka hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada produk, harga, saluran distribusi, promosi dan service terhadap penjualan.*

*Dari hasil uji koefisien determinasi dapat diperoleh Nilai R sebesar 0.945 yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang kuat dimana variabel produk, harga, saluran distribusi, sales promotion dan service secara bersama-sama mempengaruhi penjualan sebesar 94.5%, dan Nilai R Square pada tabel diatas 0.894 yang menunjukkan bahwa Variabel Y dipengaruhi oleh Variabel X sebesar 89.4% dan sisanya 10.6% dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak diteliti.*

**Kata kunci : Produk, Harga, Saluran Distribusi, Sales Promosi, Service dan Penjualan.**

## KATA PENGANTAR



Puji serta syukur penulis sampaikan kehadiran Allah SWT, Karena berkat rahmat dan karunianyalah skripsi yang berjudul **“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan TV Merk Sharp Pada PT. Sharp Electronics Indonesia Cabang Pekanbaru”** dapat diselesaikan dengan baik. Penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi persyaratan dalam menyelesaikan Program Strata Satu Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Penulisan skripsi ini tidak mungkin selesai tanpa adanya dukungan, bimbingan, arahan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ayahanda tercinta ZAINAL ARIFIN. (Alm) dan Ibunda tercinta MAWARNI yang telah memberikan segalanya untuk penulis baik dari segi motivasi, pendidikan, biaya dan sebagainya yang tak dapat disebutkan satu persatu sehingga penulis berhasil menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Kakak dan Adik-adik ku tersayang Nurrahman, Zikri Ilham, Irvan Faseki, Marsaudi Arif dan Rahma Arfrina yang telah memberikan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini kepada penulis.

3. Bapak MAHENDRA ROMUS, M.Ec, Ph.D sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim RIAU.
4. Bapak MULYA SOSIADY ,SE, MM. Ak sebagai pembimbing dan sekaligus Ketua Jurusan Manajemen yang telah banyak membantu dan memotivasi penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
5. Ibu ARMANELI, SE selaku kepala cabang PT. sharp elektronik Indonesia cabang pekanbaru dengan senang hati telah menerima penulis dalam melakukan penelitian dan bersedia memberikan data yang penulis butuhkan untuk penelitian dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Sahabat ku Nurkholis , Destu Saputra, Febrizal Putra, Fizikal Putra, Saipul Asri, Fahrizal, Musa Fajry dan Sri Hartati, Terima kasih atas motivasi dan do'anya sehingga penulisan skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
7. Teman-teman seperjuangan Syafri Ade Zulmi, Ridho Raymon, Sugiri, Fajar Rahmadani, M. Firman, Supriandi ,Didi Rinaldi, Nurkholis, Mahmudiono, Syailendra, Riski Saragi, Rini Fitriyani, Sri Anitha, Rianto, Nurmalita, Sumindar, Gali Prasetyo, Sudaryanti, Desrinawati, Silvia, Arifan Wahyudi, Afriyan Arif Budiman, terima kasih atas semuanya.
8. Semua pihak yang telah mendukung dan membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Akhirnya Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritikan dan saran agar dapat melengkapi skripsi ini. Akhir kata semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan bisa jadi pengembang dalam proses belajar mengajar di Fakultas Ekonomi ini.

Pekanbaru, Oktober 2013  
Penulis,

MUHAMMAD ASRIL

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b>	<b>I</b>
<b>KATA PENGANTAR</b>	<b>II</b>
<b>DAFTAR ISI</b>	<b>V</b>
<b>DAFTAR TABEL</b>	<b>IX</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b>	<b>X</b>

## **BAB I    PENDAHULUAN**

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Dan Mamfaat Penelitian	5
1.3.1 Tujuan Penelitian	5
1.3.2 Mamfaat Penelitian	6
1.4 Sistematika Penulisan	6

## **BAB II    TELAAH PUSTAKA**

2.1 Konsep Pemasaran	8
2.1.1 Pengertian Pemasaran	8
2.2 Produk	9
2.2.1 Pengertian Produk	9
2.2.2 Dimensi Produk	11
2.3 Harga	12
2.3.1 Faktor-Faktor Tingkat Harga	12
2.4 Promosi	14
2.4.1 Pengertian Promosi	14
2.4.2 Tujuan Promosi	15
2.5 Distribusi	16
2.5.1. Penertian Distribusi	16
2.5.2. Factor-Faktor Distribusi	17

2.6 Service .....	19
2.6.1. Pengertian Service.....	19
2.6.2. Faktor-Faktor Service.....	19
2.7 Strtegi Penjualan .....	21
2.7.1 Pertian Penjualan.....	21
2.7.2 Faktor-Faktor Penjualan.....	23
2.8 Jual Beli Menurut Islam .....	25
2.9 Penelitian Terdahulu .....	28
2.10 Variabel .....	29
2.11 Operasional Variable.....	29
2.12 Kerangka Berfikir.....	31
2.13 Hipotesis .....	31

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

3.1 Waktu Dan Lokasi Penelitian .....	34
3.2 Jenis Dan Sumber Data .....	34
3.3 Populasi Dan Sampel .....	34
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	36
3.5 Teknik Analisis Data .....	37
3.5.1 Uji Kualitas Data.....	37
a. Uji Validitas Data.....	37
b. Uji Reabilitas Data .....	38
c. Uji Normalitas Data .....	38
d. Uji Asumsi Klasik.....	39
3.5.2 Teknik Analisis Data.....	41
3.5.3 Uji-F.....	42
3.5.4 Uji-T.....	43
3.5.5 Uji Koefisien Determinasi .....	43

### **BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

4.1 Sejarah Singkat Perusahaan .....	45
--------------------------------------	----

4.2	Struktur Organisasi .....	46
4.2.1.	Branch Manager .....	47
4.2.2.	Bagin Super Visor .....	49
4.2.3.	Bagian Chif Administrsi .....	49
4.2.4.	Bagian Chif Teknisi .....	49
4.3	Aktivitas Perusahaan .....	49

## **BAB V PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN**

5.1	Deskripsi Karakteristik Responden.....	51
5.2	Deskripsi Variable Penelitian .....	53
5.2.1	Variabel Produk .....	53
5.2.2	Variabel Harga .....	54
5.2.3	Variabel Distribusi .....	55
5.2.4	Variabel Promosi.....	56
5.2.5	Variabel Service .....	57
5.2.6	Variabel Penjualan .....	58
5.3	Uji Validitas Dan Reabilitas.....	58
5.3.1	Uji Validitas .....	58
5.3.1.1	Produk .....	59
5.3.1.2	Harga.....	59
5.3.1.3	Distribusi.....	60
5.3.1.4	Promosi .....	60
5.3.1.5	Service.....	61
5.3.1.6	Penjualan.....	61
5.3.2	Uji Reabilitas.....	62
5.4.	Uji Normalitas .....	63
5.5.	Uji Asumsi Klasik.....	64
5.5.1	Uji Multikolinearitas .....	64
5.5.2	Uji Heteroskedastisitas.....	65
5.5.3	Uji Autokorelasi .....	66
5.6.	Analisis Regresi Linear Berganda.....	66



5.7. Koefisien Determinasi.....	69
5.8 Uji Hipotesis .....	70
5.8.1 Uji F ( Simultan ).....	70
5.8.2 Uji T ( Parsial ).....	71
5.9 Pembahasan .....	72

## **BAB VI PENUTUP**

6.1 Kesimpulan .....	74
6.2 Saran .....	76

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 LatarBalekangMasalah**

Perkembangan dunia saat ini berjalan sangat pesat, yang menciptakan suatu persaingan yang sangat ketat ditandai dengan munculnya berbagai perusahaan yang menghasilkan barang dan jasa dalam bidang produksi yang pada akhirnya memacu bidang pemasaran. Hal ini yang menuntut produsen untuk lebih peka terhadap tantangan besar bagi setiap perusahaan yang ada. Sehingga mau tak mau, perusahaan harus lebih tanggap, kritis dan reaktif dalam menyikapi kondisi yang berkembang, terhadap perubahan yang ada, baik poliotik, social, budaya dan ekonomi.

PT. Sharp Electronics Indonesia (SEID) yang merupakan salah satu perusahaan elektronik terbesar di Indonesia dengan memiliki 29 kantor cabang seluruh Indonesia salah satunya yaitu kantor Cabang Pekanbaru yang berdiri sejak tahun 2002. PT. Sharp Electronics Indonesia Cabang Pekanbaru sebagai penjual bermacam-macam barang-barang elektronik diantaranya produk TV yang berukuran 14 inch sampai dengan 29 inch dengan model yang beraneka ragam. TV termasuk suatu produk yang dibutuhkan parakonsumen sebagai sarana media informasi.

PT. Sharp Electronics Indonesia Cabang Pekanbaru perlu memiliki suatu strategi pemasaran sesuai dengan sasaran konsumen yang dituju dalam memasarkan produknya, strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang

dapat direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang digunakan untuk melayani pasar sasaran.

Salah satu bentuk strategi pemasaran yang mendukung dalam memasarkan TV adalah penggunaan stimulasi perusahaan yang terdiri dari kualitas produk, harga, distribusi, dan promosi.

Dengan trend penjualan yang terus meningkat, dapat dikatakan produk tersebut sedang banyak diminati di masyarakat Pekanbaru dilihat dari jenis ukuran, model, dan harga dari produk tersebut. TV yang diminati konsumen yang beredar di pasaran dapat dilihat dari tabel 1.1 sebagai berikut :

**Tabel 1.1. : Ukuran dan model TV merek Sharp yang beredar di Pekanbaru**

<b>Ukuran</b>	<b>Model</b>	<b>Harga</b>
14 Inch	14E25A	638,000
	14V20A	610,500
21 Inch	21JS250TB	957,000
	21PXF250EA	1,091,750
29 Inch	29AXS288RD2	2,189,000
	29DXS250E2	1,963,500

Sumber :PT.Sharp Electronics Indonesia Cabang Pekanbaru, 2013

Dengan banyaknya peminat dari televise dengan model-model tertentu yang beredar di Pekanbaru, PT. Sharp Electronics Indonesia selalu melakukan kegiatan pemasaran untuk meningkatkan penjualan TV merek Sharp dan terus menerus memperluas jalur disribusi, tetapi volume penjualan masih berfluktuasi sejak tahun 2008 sampai tahun 2012. Volume penjualan TV mengalami fluktuasi penjualan. Hal ini dapat dilihat dari laporan volume penjualan TV merek Sharp selama 5 (lima tahun) terakhir pada tabel 1.2 sebagai berikut :

**Tabel 1.2. : Volume Penjualan TV Merek Sharp pada PT. Sharp Electronics Indonesia CabangPekanbaru 2008 – 2012 (dalam Unit)**

Ukuran	Model	Volume Penjualan (Unit)				
		2008	2009	2010	2011	2012
14 Inch	14E25A	1,223	1,135	1,099	672	494
	14V20A	1,201	1,244	1,091	524	471
21 Inch	21JS250TB	4,342	6,552	7,652	6,134	5,551
	21PXF250EA	4,311	7,149	7,388	6,076	5,529
29 Inch	29AXS288RD2	1,950	2,110	3,278	2,330	1,076
	29DXS250E2	2,199	1,540	1,879	2,269	1,160
<b>Total Penjualan</b>		15,226	19,730	22,387	18,005	14,241

Sumber :PT.Sharp Electronics Indonesia CabangPekanbaru, 2013

Dilihat dari tabel 1.2 terlihat bahwa dari tahun ketahun jumlah penjualan mengalami fluktuasi atau naik turun, Fluktuasi penjualan berdampak pada pendapatan perusahaan. Fenomena ini menunjukkan bahwa pihak perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran yang mampu mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian TV merek Sharp.

Padatahun 2008 total penjualan 15,226 unit, dan mengalami kenaikan sampai tahun 2010 dengan total penjualan 22,387 unit, namun terjadi penurunan di tahun 2011 dengan total penjualan 18,005 unit, dan ditahun 2012 turun mencapai 14.241 unit produk yang terjual dengan rata-rata 3 ukuranyaitu 14 inch, 21 inch dan 29 inch.

Dapat dilihat dari perbandingan penjualan dengan produk lain, TV merk Sharp ini terdapat perbedaan diantara merk TV produk lain, seperti produk TV Toshiba dan produk TV Samsung yang perbandingannya dapat dilihat dari tabel 1.3 sebagai berikut:

**Tabel 1.3: Perbandingan Volume Penjualan TV Sharp Dengan TV Samsung, Dan TV Toshiba Pada 3 Tahun Terakhir (2010-2012) Dalam Unit.**

Merek	Volume Penjualan			
	2010	2011	2012	Total
	Unit	Unit	Unit	Unit
<b>Sharp</b>	22,387	18,005	14,241	54,633
<b>Samsung</b>	26,654	33,758	39,875	100,287
<b>Toshiba</b>	24,201	30,530	36,987	91.718

Sumber: <http://www.neraca.co.id/>

Berdasarkan penjelasan data perbandingan diatas, maka diperoleh data volume penjualan tiga produsen TV yaitu, Sharp, Samsung, dan Toshiba selama 3(tiga) tahun terakhir dari tahun 2010 sampai 2012. Jika kita lihat dari tahun 2010 sharp menjual sebanyak 22,387 unit, dan menjadi produsen yang paling terendah dalam penjualan produknya di pasar, begitu juga di tahun 2011 dan 2012 penjualan produk TV sharp makin mengalami penurunan yang signifikan hingga puncaknya pada tahun 2012 mereka hanya menjual sebanyak 14,241 unit. Jika dilihat dari data tabel diatas jumlah ini masih kalah banyak di banding TV merek Samsung yang terjual mencapai 36,987 unit pada tahun yang sama.

Penelitian ini penting untuk dilakukan karena untuk mengetahui seberapa besar variabel-variabel tersebut berpengaruh terhadap penjualan, dan faktor-faktor apa yang menyebabkan fluktuasi setiap tahunnya. Serta faktor yang paling dominan mempengaruhi penjalan TV merk sharp.

Dengan demikian dapat kita simpulkan bahwa apabila perusahaan ingin memasarkan hasil produksinya, maka kebijaksanaan produk, promosi, harga, serta distribusi harus benar-benar diperhatikan dengan baik.

Berdasarkan latarbelakang permasalahan di atas, menarik perhatian penulis untuk melakukan penulisan ini dengan judul :**“FAKTOR-FAKTOR YANG**

## **MEMPENGARUHI PENJUALAN TV MERK SHARP PADA PT. SHARP ELECTRONIC INDONESIA CABANG PEKANBARU”**

### **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian dari latarbelakang diatas, maka dapat di rumuskan permasalahan dalam penelitian ini yaitu: **“Faktor-Faktor Apakah Yang Mempengaruhi Penjualan TV Merk Sharp Pada PT. Sharp Electronics Indonesia Cabang Pekanbaru”**

### **1.3 Tujuan dan manfaat penelitian**

- **Tujuan penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut, yaitu:

- a. Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi penjualan produk TV Sharp pada PT. Sharp Electronics Indonesia Cabang Pekanbaru.
- b. Untuk mengetahui faktor-faktor apa yang paling dominan mempengaruhi penjualan TV Sharp di PT. Sharp Electronics Indonesia Cabang Pekanbaru.

- **Manfaat penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut, yaitu:

- a. Bagi penulis, untuk menambah wawasan dan pengetahuan penulis dalam mengaplikasikan ilmu yang penulis dapatkan selama perkuliahan.
- b. Bagi perusahaan, sebagai sumber informasi dan bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam mengambil kebijaksanaan strategi penjualan yang tepat.
- c. Bagi pihak lain, sebagai referensi bagi pihak-pihak yang akan mengadakan penelitian selanjutnya.

#### **1.4 SistematikaPenulisan**

Untuk memudahkan penulisan ini, maka penulis membagi penulisan ini kedalam enam bab dengan sistematika sebagai berikut:

##### **BAB I : PENDAHULUAN**

Yang berisikan beberapa hal tentang latarbelakang masalah, perumusan masalah, tujuan, dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

##### **BAB II : TELAAH PUSTAKA**

Yang berisikan tentang penelitian atau skripsi terdahulu yang sama temanya dan beberapa teori yang melandasi pembahasan masalah serta akan di ketengahkan hipotesa dan variable yang di teliti.

**BAB III : METODE PENELITIAN**

Menguraikan mengenai lokasi dan waktu penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan di akhiri dengan analisis data.

**BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

Berisikan sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi perusahaan serta aktivitas perusahaan.

**BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Berisikan hasil penelitian yang meliputi analisi data dan pembahasan hasil penelitian serta pengujian hipotesis.

**BAB VI : PENUTUP**

Membahas beberapa kesimpulan dan saran-saran dari hasil penelitian yang di lakukan.



## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Konsep Pemasaran**

##### **2.1.1. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup, untuk perkembangan dan mendapatkan laba. Kegiatan penjualan, promosi, periklanan, publikasi adalah sebagian dari kegiatan pemasaran. Namun begitu pemasaran bukanlah semata-mata kegiatan seperti menjual dan mempromosikan sesuatu. Pemasaran adalah suatu konsep yang menyangkut suatu sikap mental, suatu cara berpikir yang dapat membimbing seseorang untuk melakukan suatu kegiatan.

Beberapa pengertian pemasaran menurut para ahli sebagai berikut :

1. Philip Kotler (2008)

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

2. Drs. Alex S. Nitisemito (2004)

Pemasaran adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan yang efektif.

### 3. William J. Stanton (2004)

Pemasaran adalah sejumlah system dari keseluruhan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan pembeli.

Dari definisi-definisi tentang pemasaran, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran itu mencakup usaha perusahaan yang dimulai dari mengidentifikasi kebutuhan konsumen, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga jual, promosi sesuai dengan jenis produksi yang ditawarkan dan juga menentukan penyaluran yang sesuai dengan produk tersebut. Semua ini dilakukan oleh perusahaan karena kepuasan konsumen merupakan salah satu jalan ke arah tercapainya laba yang menjadi tujuan dari perusahaan.

## 2.2 Produk

### 2.2.1. Pengertian Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli dan digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan tersebut merupakan barang fisik (seperti komputer, TV, atau DVD). Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang biasa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar, (**Fandy Tjiptono, edisi III 2008:95**).

Salah satu keunggulan dalam persaingan ini terutama adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Bila tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk akan di tolak, sekalipun produk tersebut dalam batas toleransi yang telah di tentukan maka produk tersebut sebaiknya perlu menjadi catatan untuk menghindari terjadinya kesalahan yang lebih besar di waktu yang akan datang. Demikian juga konsumen dalam membeli suatu produk, konsumen selalu berharap agar barang yang di belinya dapat memuaskan segala keinginan dan kebutuhannya. Untuk itu produsen harus dapat memahami keinginan konsumen, sehingga perusahaan dapat menciptakan produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas yang terbaik adalah merupakan harapan para konsumen.

Kualitas produk merupakan hal terpenting yang harus di usahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang di hasilkan dapat bersaing di pasar. Dewasa ini, di karenakan kemampuan ekonomi dan tingkat pendidikan masyarakat cenderung meningkat, sebagian masyarakat semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang di bayar, walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas.

Jika hal itu dapat di laksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan tetap dapat memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen serta juga dapat menambah jumlah penjualan perusahaan. Dalam perkembangan suatu perusahaan, persoalan kualitas produk akan ikut menentukan

pesat tidaknya perkembangan perusahaan tersebut. Apabila dalam situasi pemasaran yang sangat ketat, peranan kualitas produk akan semakin besar dalam perkembangan perusahaan. Selain itu, konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan pelengkap inovatif yang terbaik (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:131), hal ini senada dengan pendapat dari Kotler dan Amstrong (2008: 347) bahwa semakin baik kualitas produk yang di hasilkan maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lain”. Bila suatu produk telah menjalankan semua fungsi-fungsinya dapat di katakana sebagai produk yang berkualitas baik. Menurut **Kotler dan Amstrong (2008:347)**,

### **2.2.2. Dimensi Produk**

Dimensi produk menurut Fandy Tjiptono, (2008:25), mengemukakan bahwa pada umumnya kualitas produk mengacu pada beberapa faktor atau dimensi, yaitu:

1. Kinerja (*Performance*) karakteristik operasi pokok dari produk inti (*Core Product*) yang dibeli, misalnya, kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi dan sebagainya.

2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*), yaitu karakteristik skunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior.
3. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal di pakai, misal rusak, macet, dan sebagainya.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformace To Specification*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*Durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus di gunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan produk.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual, yang juga mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.
7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indra, misalnya bentuk fisik produk yang menarik, model/desain yang artistik, warna dan sebagainya.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceivet Quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut/ciri-ciri produk yang akan di

beli, maka pembeli mempersepsikan kualitas produk dari harga, nama merk, iklan. Reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

### **2.3 Harga**

Elemen ke empat dalam bauran pemasaran (marketing mix) adalah penentuan harga .harga produk tidak boleh begitu saja di tetapkan, Namun memerlukan suatu strategi tertentu. Memilih strategi penentuan harga dengan tepat amat penting di lakukan perusahaan, karena bermula dari hargalah pendapatan perusahaan di peroleh.

Apabila harga di tetapkan terlalu tinggi, bisa jadi produk tidak terbeli. Situasi tadi akan menempatkan perusahaan berada di luar garis persaingan sehingga dalam jangka panjang mengancam kelangsungan hidup perusahaan. Sebaiknya, apabila harga terlalu rendah, perusahaan akan kesulitan untuk menutup biaya yang telah di keluarkan. Oleh karena itu, harga perlu di tetapkan secara hati-hati .

Menurut Gugup Kismono (2004:346), Bagi konsumen, harga adalah nilai tukar suatu produk yang di nyatakan dalam satuan moneter. Bagi pemasar sering kali timbul pertanyaan apakah harga yang di tetapkan layak atau tidak layak bagi konsumen. Pertanyaan tersebut belum dapat dijawab sebelum konsumen mencoba produk yang bersangkutan. Konsumen akan menilainya dari fisik dan tampilan nonfisik. Tampilan nonfisik adalah tampilan yang tidak dapat diraba oleh indra manusia.

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008:9), Perusahaan biasanya menyesuaikan harga dasar mereka dengan memperhitungkan berbagai perbedaan pelanggan dan perubahan situasi. Ada tujuh strategi penyesuaian harga yang dirangkum yaitu: penetapan harga diskon dan potongan harga, penetapan harga tersegmentasi, penetapan harga psikologis, penetapan harga promosi, penetapan harga geografis, penetapan harga dinamis, dan penetapan harga internasional.

### **2.3.1. Faktor-Faktor Tingkat Harga**

Dalam kenyataannya, tingkat harga barang dan jasa dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. adapun faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga tersebut adalah: ( Swatha dan Irawan, 2005:242)

1. Keadaan perekonomian.
2. Penawaran dan permintaan.
3. Elastisitas permintaan.
4. Persaingan.
5. Biaya.

## **2.4 Promosi**

### **2.4.1. Pengertian Promosi**

Dalam mengelola suatu system komunikasi pemasaran memerlukan suatu rancangan strategi dan program-program penjualan yang efektif dan efisien. Promosi penjualan merupakan ujung kuncidalam kampanye perusahaan dan promosi yang paling baik adalah promosi yang dilakukan oleh pelanggan yang

puas. Dengan demikian, promosi perlu di tangani dengan cermat karena masalahnya bukan hanya menyangkut pada bagaimana berkomunikasi dengan pelanggan akan tetapi juga menyangkut berapa besar biaya yang di keluarkan untuk biaya ini yang tentunya harus disesuaikan dengan kondisi dan kemampuan perusahaan.

Promosi merupakan faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Pentingnya promosi dapat di gambarkan lewat perumpamaan bahwa pemasaran tanpa promosi dapat diibaratkan seperti seorang pria yang berkacamata hitam yang ditempat gelap pada mala kelam mengedipkan matanya pada seorang gadis dari kejauhan. Tak seorang pun yang tau apa yang dilakukan oleh pria tersebut, selain dirinya sendiri.

Menurut Fandy Tjiptono, ( 2008 :219), Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang di maksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan akan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang di tawarkan perusahaan yang bersangkutan.

#### **2.4.2. Tujuan promosi**

Kegiatan promosi mempunyai 4 tujuan yaitu (Swastha dan Irawan, 2005: 353) :



a. Memodifikasi tingkah laku

Diharapkan pada promosi ini dapat merubah tingkah laku calon konsumen terhadap barang atau jasa yang di promosikan, artinya calon konsumen yang semula kurang berminat menjadi tertarik pada barang atau jasa yang di tawarkan tersebut.

b. Memberitahukan

Kegiatan promosi itu bertujuan untuk memberitahukan ke pasar bahwa ada barang atau jasa baru yang siap di pasarkan.

c. Membujuk

Promosi ini bertujuan untuk memberikan kesan positif terhadap suatu barang atau jasa.

d. Mengingatkan

Promosi yang bersifat mengingatkan bertujuan untuk mempertahankan suatu barang dan jasa di hati konsumen.

## **2.5 Distribusi**

### **2.5.1. Pengertian Distribusi**

Menurut Fandy Tjiptono, (2008:185) secara garis besar, pendistribusian dapat diartikan sebagai bagian kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang di perlukan (jenis, jumlah,

harga,tempat, dan saat dibutuhkan). Dengan kata lain, proses distribusi merupakan aktifitas pemasaran yang mampu:

1. Menciptakan nilai tambah produk melalui fungsi-fungsi pemasaran yang dapat merealisasikan kegunaan bentuk, tempat, waktu, dan kepemilikan.(lihat tabel 1.3)

Fungsi permasalahan:	Perakitan Pemilihan Pengemasan	Pembelian Penjualan Pengiriman	Penyimpanan Pemajangan	Negosiasi Pemindahan
Kegunaan:	Bentuk	Tempat	Waktu	Kepemilikan

Tabel 2.1., Fungsi pemasaran dan penciptaan

2. Memperlancar arus saluran pemasaran (*Marketing Channel Flow* ) secara fisik dan non-fisik. Yang dimaksud dengan arus pemasaran adalah aliran kegiatan yang terjadi di antara lembaga-lembaga yang terlibat di dalam proses pemasaran. Arus pemasaran tersebut meliputi, negosiasi, arus pembayaran, arus pendanaan, dan arus penanggungan resiko.

Sebagian produsen menggunakan perantara untuk menyalurkan produk yaitu perangkat organisasi yang saling menguntungkan satu sama lain yang melibatkan dalam proses penyediaan suatu produk atau jasa, untuk di gunakan atau di konsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Amstrong (2003: 7).

### 2.5.2. Faktor-faktor Distribusi

Menurut Assauri,(2004:238), Ada beberapa faktor yang perlu di pertimbangkan dalam pemilihan saluran distribusi tersebut, yaitu:

1. Jenis dan sifat produk
2. Sifat konsumen potensial
3. Sifat persaingan yang ada
4. Saluran itu sendiri.

Menurut Swasta dan Irawan (2003;406), dalam prakteknya, kegiatan penjualan di pengaruhi oleh faktor-faktor yang lain, antara lain:

1. Kondisi dan kemampuan penjualan

Transaksi jual beli atau pemindahan hak milik komersial atas barang pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjualan sebagai pihak pertama dan pembeli agar dapat berhasil mencapai sasaran penjual yang di harapkan.

2. Kondisi pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli dan pihak yang menjadi sasaran bagi para penjual dapat pula mempengaruhi kegiatan dari pada penjual, dimana faktor kondisi pasar yang perlu di perhatikan:

- a. Kelompok pembeli atau segmen pasar
- b. Jenis pasarnya apakah pasar konsumen, industry, pasar pemerintah atau pasar internasional.
- c. Daya beli
- d. Frekuensi pembeli
- e. Keinginan dan kebutuhan

### 3. Modal

Akan lebih sulit bagi perusahaan untuk menjual barangnya kepada calon pembeli atau si pemakai jasa apabila barang yang di jual belum di pakai oleh calon pembeli dari tempat penjualan. Dalam keadaan seperti ini perusahaan harus memperkenalkan kepada calon pembeli. Untuk itu perusahaan harus memerlukan sejumlah dana dalam mengatasi kondisi organisasi perusahaan.

### 4. Kondisi organisasi perusahaan

Pada perusahaan besar biasanya masalah penjualan di tangani oleh bagian penjal atau ahli bidang tertentu. Lain halnya dengan perusahaan kecil dimana masalah penjualan di tangani oleh pihak yang lain, hal ini perlu kebijakan pemimpin perusahaan dalam mengatasi kondisi organisasi perusahaan.

## 2.6 service

### 2.6.1. Pengertian service

Menurut Moenir (2006: 26), pelayanan adalah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan landasan faktor material melalui sistem, prosedur dan metode tertentu dalam rangka memenuhi kepentingan orang lain sesuai dengan haknya.

Sedangkan menurut Utami (2006:264), pelayanan adalah suatu aktifitas dan program yang dikerjakan oleh sebuah perusahaan terhadap pelanggan dengan membangun pengalaman bertransaksi menyenangkan.

### **2.6.2. Faktor-faktor kualitas pelayanan**

Menurut Tampubolon (2004:109), ada beberapa faktor yang menentukan kualitas pelayanan, yaitu sebagai berikut:

1. Realibilitas

Yaitu secara konsisten performa pelayanan yang diberikan kepada pelanggan merupakan performa yang prima dan waktu yang tepat sesuai yang di janjikan bagi pelanggan.

2. Responsif

Kesediaan karyawan dengan segala perasaan untuk memberikan pelayanan yang terbaik.

3. Kompetensi

Kemampuan karyawan yang sesuai dengan keahlian dan pengetahuan untuk memberi pelayanan dengan performa yang baik.

4. Akses

Melakukan pendekatan kepada pelanggan agar pelanggan mudah untuk di hubungi.

5. Kurtosis

Sikap karyawan yang sopan santun, perhatian, mempertimbangkan dan rasa persaudaraan melakukan personal terhadap pelanggan.

## 6. Komunikasi

Dengan menggunakan bahasa yang sederhana untuk mudah dipahami pelanggan, dan sebaliknya pelanggan mudah memahami produsen.

## 7. Kredibilitas

Memegang teguh janji dengan pelanggan, sehingga perusahaan dapat di percayai dan disukai pelanggan. Pelanggan akan menyenangi pelayanan yang diberikan perusahaan.

## 8. Keamanan

Pelayanan tidak mengandung bahaya / resiko serta keraguan bagi pelanggan.

## 9. Peduli dan memahami pelanggan

Selalu untuk berusaha untuk memahami dengan mengetahui keinginan pelanggan.

## 2.7 Strategi Penjualan

### 2.7.1. Pengertian penjualan

Berhasil tidaknya suatu perusahaan dapat dilihat dari kondisi penjualannya secara keseluruhan. Perusahaan juga perlu mengevaluasi bauran produknya apakah telah cukup efektif meningkatkan penjualannya. Dalam kegiatan usahanya, tujuan utama dari perusahaan adalah untuk memperoleh laba atau keuntungan. Salah satunya ialah dengan meningkatkan penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Penertian penjualan adalah memindahkan posisi pelanggan ke tahap pembelian(dalam proses pengambilan keputusan) melalui penjualan tatap muka, menurut **(Fandy Tjiptono, 2003: 249)**.

Kegiatan penjualan merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembelian untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Jadi, kegiatan pembelian dan penjualan merupakan satu kesatuan untuk dapat terlaksananya suatu transaksi.

**Menurut Assauri (2004:9)**

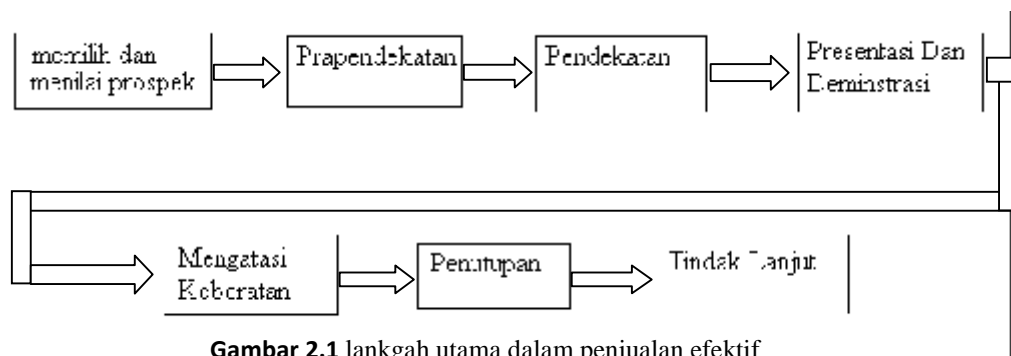
Dari definisi dari atas, maka dapat di tarik suatu kesimpulan bahwa penjualan adalah merupakan suatu usaha seseorang untuk menyampaikan sesuatu barang atau jasa kepada pembeli atau konsumen.

Bagi perusahaan, ada tiga tujuan umum dalam kegiatan penjualan **(Swastha dan Irawan, 2005 ;404)**, yaitu:

1. Mencapai volume penjualan tertentu,
2. Mendapatkan laba tertentu,
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan.

Usaha-usaha untuk mencapai ketiga tujuan tersebut tidak sepenuhnya hanya dilakukan oleh pelaksana penjualan atau para penjualan. Dalam hal ini perlu adanya kerja sama yang rapi antara fungsionaris dalam perusahaan (seperti bagian produksi yang membuat produknya, bagian keuangan yang menyediakan dananya, bagian personalia yang menyediakan tenaga kerjanya, bagian promosi dan sebagainya) maupun dengan para penyalur. Namun semua itu tetap menjadi

tanggung jawab dari pimpinan (top manager), dan dialah yang harus mengukur seberapa besar sukses atau kegagalan yang di hadapi. Untuk maksud tersebut pimpinan harus mengkoordinir semua fungsi dengan baik termasuk fungsi penjualan.



**Gambar 2.1** langkah utama dalam penjualan efektif

Seperti yang telah terlihat di gambar 2.1, menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008: 200) proses penjualan terdiri dari tujuh tahap: memilih dan menilai prospek, prapendekatan, pendekatan, presentasi dan demonstrasi, mengatasi keberatan, penutupan dan tindak lanjut.

- Memilih Dan Menilai Prospek
- Prapendekatan
- Pendekatan
- Presentasi Dan Demonstrasi
- Mengatasi Keberatan
- Penutup
- Tindak Lanjut.



### 2.7.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan

Dalam praktek penjualan, adakalanya kegiatan penjualan itu tidak berjalan dengan lancar atau terjadinya penurunan volume penjualan.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan tersebut yaitu: **(Niti Semito, 2004 :55).**

#### a. Faktor intern

- Kualitas produk

Kualitas produk sangat berpengaruh dalam penjualan. Jika kualitas produk kurang bermutu maka akan menimbulkan kekecewaan bagi para konsumen sehingga kepercayaan konsumen terhadap perusahaan akan berkurang.

- Penetapan harga jual

Penetapan harga jual oleh perusahaan tujuannya adalah untuk menetapkan laba tetapi dengan harga jual yang tinggi dapat mengakibatkan produk tidak laku karena konsumen akan mencari perusahaan lain yang harga jualnya rendah.

- Kegiatan sales promotion

Kegiatan sales promotion ini merupakan salah satu usaha untuk meningkatkan penjualan yang meliputi cara penyajian produk,

penetapan media untuk sales promotion dan mereka yang dapat menarik minat pembeli.

- Distribusi produk

Keterlambatan pendistribusian produk mengakibatkan minat konsumen dalam membeli produk berkurang.

- Servis yang diberikan

Salah satu daya tarik konsumen dalam membeli produk adalah pelayanan yang memuaskan, oleh karena perusahaan harus mampu memberikan servis yang baik untuk para konsumen.

- Kapasitas produksi dan pengadaan modal kerja

Kapasitas produksi merupakan kemampuan perusahaan untuk memproduksi, sedangkan modal kerja merupakan dana yang dimiliki perusahaan dalam memproduksi. Hal ini sangat penting bagi perusahaan.

b. Faktor ekstern

- Selera konsumen
- Adanya barang pengganti
- Situasi persaingan
- Faktor psikologi

- Kebijakan pemerintah

## 2.8 Jual Beli Menurut Islam

Jual Beli adalah suatu perjanjian tukar menukar benda atau barang yang mempunyai nilai secara suka rela di antara dua belah pihak, yang satu menerima benda-benda dan pihak lain menerimanya sesuai dengan perjanjian atau ketentuan yang telah di benarkan syara dan disepakati.

Rasulullah Shalallahu ‘Alaihi Wassalam melarang jual beli, yang dilakukan dengan cara yang buruk, mendatangkan madharat (bahaya) bagi orang lain, serta mengambil harta seseorang dengan cara yang bathil. Berikut beberapa transaksi perniagaan atau jula beli yang dilarang.

1. Jika akad jual beli itu menyulitkan ibadah,

Seorang pedagang sibuk dengan jual beli sampai terlambat melakukan shalat jama’ah di masjid, baik tertinggal seluruh shalat atau masbuq.

Berniaga yang sampai melalaikan seperti ini dilarang. Allah berfirman:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا نُودِيَ لِلصَّلَاةِ مِنْ يَوْمِ الْجُمُعَةِ فَاسْعَوْا إِلَىٰ ذِكْرِ  
 اللَّهِ وَذَرُوا الْبَيْعَ ذَٰلِكُمْ خَيْرٌ لَّكُمْ إِن كُنْتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿٩﴾  
 فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا  
 اللَّهَ كَثِيرًا لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠﴾

*“Hai orang-orang yang beriman, apabila diseru untuk menunaikan shalat pada hari Jum’at, maka bersegeralah kamu kepada mengingat Allah dan tinggalkanlah jual-beli. Yang demikian itu lebih baik bagimu*

*jika kamu mengetahui. Apabila telah di tunaikan shalat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung.”(QS. Al Jumu’ah: 9-10)*

Seorang pedagang akan meraih keuntungan yang hakiki, jika mampu meraih dua kebaikan, yaitu memadukan antara rezeki dengan ibadah kepada Allah. Jadi, perniagaan itu ada dua, yaitu perniagaan dunia dan akhirat. Perniagaan dunia menggunakan harta dan usaha. Sedangkan perniagaan akhirat menggunakan amal shalih. Allah berfirman:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا هَلْ أَذْلَكُكُمْ عَلَىٰ تَجَرَّةٍ تُنَجِّيكُمْ  
مِّنْ عَذَابِ ٱلْأَلِيمِ ﴿١٠﴾  
تُؤْمِنُونَ بِٱللَّهِ وَرُسُولِهِۦ وَتُجَاهِدُونَ فِى سَبِيلِ ٱللَّهِ بِأَمْوَالِكُمْ وَأَنفُسِكُمْ  
ذَٰلِكُمْ خَيْرٌ لَّكُمْ إِن كُنتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿١١﴾  
يَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ وَيُدْخِلْكُمْ جَنَّاتٍ تَجْرَىٰ مِن تَحْتِهَا  
ٱلْأَنْهَارُ وَمَسَاكِينٌ طَيِّبَةٌ فِى جَنَّاتٍ عَدْنٍ ذَٰلِكَ ٱلْفَوْزُ  
ٱلْعَظِيمُ ﴿١٢﴾  
وَآخِرَىٰ تُحِبُّونَهَا نَصْرٌ مِّنَ ٱللَّهِ وَفَتْحٌ قَرِيبٌ وَبَشِيرٌ لِّلْمُؤْمِنِينَ ﴿١٣﴾

*“Hai orang-orang yang beriman, sukakah kamu Aku tunjukkan suatu perniagaan yang dapat menyelamatkan kamu dari adzab yang pedih? (Yaitu) kamu beriman kepada Allah dan Rasul-Nya dan berjihad di jalan Allah dengan harta dan jiwamu, itulah yang lebih baik bagimu*

*jika kamu mengetahuinya, niscaya Allah akan mengampuni dosa-dosamu dan memasukkan kamu ke dalam surga yang mengalir di bawahnya sungai-sungai, dan (memasukkan kamu) ke tempat tinggal yang baik di surga ‘And. Itulah keberuntungan yang besar. Dan (ada lagi) karunia lain yang kamu sukai, (yaitu) pertolongan dari Allah dan kemenangan yang dekat (waktunya). Dan sampailah berita gembira kepada orang-orang yang beriman.’”(QS. Ash Shaf:10-13)*

## **2.9 Penelitian Terdahulu**

Hendri Mardi (2008), Meneliti mengenai analisis faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan produk cat tembok merk rabbit pada PT. Rajawali Hiyoto Cabang Pekanbaru. Variable penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas produk( $X_1$ ), harga( $X_2$ ), promosi( $X_3$ ), distribusi( $X_4$ ), dan penjualan( $Y$ ). analisis yang digunakan adalah analisis linier berganda uji F dan uji T. Populasi dalam penelitian ini adalah toko pengencer atau konsumen yang membeli cat tembok merk rabbit sebanyak 150 orang(wawan cara dengan ka. Administrasi).Sampel yang di ambil sebagai responden sebanyak 60 orang, sampel di tetapkan 30% dari populasi yang ada.

Sri Sugiarti (2012), meneliti mengenai analisis penjualan mebel kayu jati pada CV. Jati Kencana Pekanbaru. Variable penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah produk( $X_1$ ), harga( $X_2$ ), promosi( $X_3$ ), saluran distribusi( $X_4$ ). Berdasarkan hasil perhitungan koefisian determinan

diperoleh nilai adjusted R Square sebesar 0,750. Hal ini menunjukkan bahwa variable produk, harga, promosi, dan saluran distribusi, secara menyeluruh memiliki pengaruh besar 75,0% terhadap penjualan produk kayu mebel jati pada CV. Jati kencana di kota Pekanbaru. Sedangkan sisanya sebesar 25,0% adalah dipengaruhi oleh variable lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## **2.10 Variabel**

Adapun variable penelitian yang digunakan dalam melakukan penelitian ini adalah:

### Variable independent (bebas)

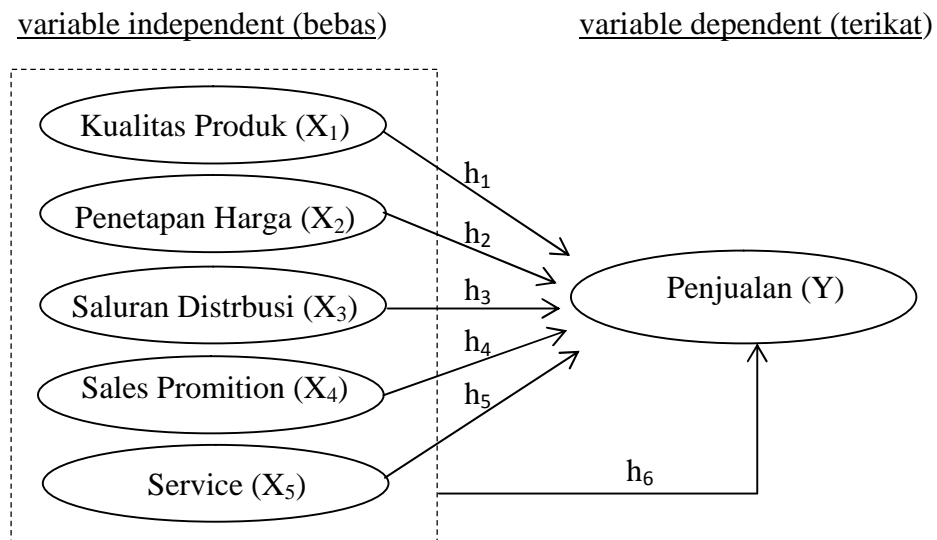
- Kualitas produk ( $X_1$ )
- Penetapan Harga ( $X_2$ )
- Saluran distribusi ( $X_3$ )
- Sales Promotion ( $X_4$ )
- Service ( $X_5$ )

### Variable dependent (terikat)

- Penjualan ( $Y$ )

## 2.11 Kerangka Berfikir

Berdasarkan pada teori-teori dan pendapat para pakar tersebut di atas maka dapat disusun sebuah kerangka berpikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



## 2.12 Operasional Variabel

**Table 2.2 Konsep Operasional Variabel**

NO	Defenisi Variabel	Indikator
1	Penjualan (Y), kegiatan penjualan merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembelian untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Jdi, kegiatan pembelian dan penjualan merupakan satu kesatuan untuk dapat terlaksananya suatu transaksi. Menurut Assauri (2004:9)	1. Harga 2. Pelayanan yang memuaskan 3. Promosi yang dilakukan 4. Kemampuan salesmen yang di pasarkan

2	Kualitas Produk ( $X_1$ ) : menyatakan bahwa “ kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lain”. Bila suatu produk telah menjalankan semua fungsi-fungsinya dapat di katakana sebagai produk yang berkualitas baik. Kotler dan Amstrong (2008:347),	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variant Ukuran (Inch)</li> <li>2. Model /Type</li> <li>3. Reputasi Merek</li> <li>4. Garansi dan ketersediaan Autorise service Dealer</li> </ol>
3	Harga ( $X_2$ ) : Harga suatu barang atau jasa merupakan faktor penentu bagi permintaan pasar, disamping itu jasa akan mempengaruhi posisi perusahaan dalam persaingan dan pada akhirnya akan memberikan dampak terhadap keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan (Buchari Alma,2004:125)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga dibandingkan dengan kualitas</li> <li>2. Harga dibandingkan dengan merek lain/ pesaing</li> <li>3. Potongan pembelian (Diskon) lebih besar dari pesaing</li> <li>4. Potongan tunai secara langsung</li> <li>5. Perubahan Harga</li> </ol>
4	Saluran Distribusi ( $X_3$ ) : Kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan seperti lokasi pembelian, tokko-toko dan ketepatan Waktu (Assauri :2004)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lokasi warehouse yang strategis.</li> <li>2. Ketersedian variant produk dan ukuran</li> <li>3. Ketepatan waktu penyerahan pesanan.</li> <li>4. Biaya Pengantaran barang ditanggung Distributor</li> </ol>
5	Promosi ( $X_4$ ) : Sesuatu Kegiatan memberitahukan ( <i>information</i> ), membujuk ( <i>persuasion</i> ), dan mempengaruhi ( <i>influence</i> ). (William J. Stanton, 2008)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Media promosi : <ul style="list-style-type: none"> <li>- Iklan cetak (Brosur)</li> <li>- Iklan Koran/Radio</li> </ul> </li> <li>2. Sales Penjualan : <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pameran / Expo</li> <li>- Sponsorship</li> <li>- Diskon</li> </ul> </li> </ol>



		<p>harga/hadiah Langsung</p> <p>3. Personal Selling (Salesman)</p>
6	Service ( $X_5$ ), pelayanan adalah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan landasan faktor material melalui sistem, prosedur dan metode tertentu dalam rangka memenuhi kepentingan orang lain sesuai dengan haknya. Menurut Moenir (2006: 26),	<p>1. Pelayanan dalam pembelian dan penjualan.</p> <p>2. Pelayanan sewaktu penawaran produk</p> <p>3. Pelayanan setelah penjualan</p>

### 2.13 Hipotesis

Berdasarkan latarbelakang penelitian dan perumusan masalah di atas, maka penulis memberikan hipotesis sebagai berikut:

1.  $H_{A1}$  Diduga faktor kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan TVMerk Sharp pada PT. Sharp Electronics Indonesia Cabang Pekanbaru.
2.  $H_{A2}$  Diduga faktor harga berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan TVMerk Sharp pada PT. Sharp Electronics Indonesia Cabang Pekanbaru.
3.  $H_{A3}$  Diduga faktor promosi berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan TVMerk Sharp pada PT. Sharp Electronics Indonesia Cabang Pekanbaru.
4.  $H_{A4}$  Diduga faktor distribusi berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan TVMerk Sharp pada PT. Sharp Electronics Indonesia Cabang Pekanbaru.

5.  $H_{A5}$  Diduga faktor pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan TVMerk Sharp pada PT. Sharp Electronics Indonesia Cabang Pekanbaru.
6.  $H_{A6}$  Diduga faktor kualitas produk, harga, promosi, distribusi, dan pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan TVMerk Sharp pada PT. Sharp Electronics Indonesia Cabang Pekanbaru.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Waktu dan Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada perusahaan yang bergerak dalam bidang industry elektronika pada Bulan Januari 2013 yang bertempat pada PT. Sharp Elektronik Indonesia Cabang Pekanbaru yang berlokasi di jalan Arengka II Komplek Pergudangan Avian Blok G No 2 Pekanbaru-Riau.

#### **3.2 Jenis Dan Sumber Data**

Dalam membuat penelitian ini penulis memerlukan data dan informasi yang lengkap. adapun jenis dan sumber data yang di perlukan terdiri dari:

- a. Data Primer, yaitu data yang di kumpulkan secara langsung dari objek penelitian. adapun data primer ini meliputi harga, kualitas produk, dan promosi yang dilakukan perusahaan.
- b. Data Skunder, yaitu data yang sudah tersedia pada PT. sharp elektronik Indonesia yang meliputi jumlah penjualan barang industry elektronik, sejarah singkart perusahaan, struktur organisasi beserta aktifitas perusahaan.

#### **3.3 Populasi dan Sampel**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di

tetapkan oleh peneliti untuk di pelajari kemudian di tarik kesimpulannya.(Sugiono, 2009).Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen PT. Sharp Electronic Indonesia Cabang Pekanbaru yang membeli TV merk Sharp pada tahun 2012 tengan total penjualan berjumlah 14.241 orang. Sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah dan karak teristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.(Sugiono, 2009). karena keterbatasan dana dan waktu yang penulis miliki, maka penulis mengambil sampel dari populasi tersebut dengan menggunakan rumus slovin yaitu; (Prasetyo dan Jannah, 2005:137).

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Keterangan:

n = besaran sampel

N = besaran populasi

e = nilai kritis

Maka di peroleh sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

$$n = \frac{14.241}{1 + 14.241(10\%^2)}$$

$$= \frac{14.241}{1 + 14.241(0,01)}$$

$$= \frac{14.241}{1 + 142.41}$$

$$= \frac{14.241}{143.41}$$

= 99.30 dibulatkan menjadi 100 orang.

Jadi, sampel yang di gunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang. Adapun cara yang digunakan dalam pengambilan sampel ini dengan menggunakan metode *Purposive Sampling* (teknik sampling bertujuan) yaitu: teknik yang digunakan untuk mengambil anggota sampel yang dipilih secara khusus berdasarkan tujuan penelitiannya. (Usman dan Akbar, 2006:186)

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode pengumpulan data yaitu dengan melakukan:

#### a. Interview

Adalah metode pengumpulan data dimana penulis melakukan wawancara secara langsung dengan pihak-pihak yang berkaitan langsung dengan objek penelitian.

#### b. Kuesioner

Adalah suatu metode pengumpulan data yang di aplikasikan dengan menggunakan bantuan daftar pertanyaan yang telah diformulasikan mengacu kepada indikator penelitian, disebarkan kepada responden yang diteliti.

### **3.5 Teknik Analisis Data**

#### **3.5.1 Uji kualitas data**

Menurut Haryanto (2003:20) kualitas data penelitian suatu hipotesis sangat tergantung pada kualitas data yang di pakai di dalam penelitian tersebut. Kualitas data penelitian ditentukan oleh instrument yang digunakan untuk mengumpulkan data untuk menghasilkan data yang berkualitas.

##### **a. Uji Validitas Data**

Uji validitas adalah suatu uji yang digunakan untuk melihat sejauh mana suatu alat ukur benar-benar cocok atau sesuai sebagai alat ukur yang diinginkan. Pengujian validitas dilakukan untuk menguji apakah hasil jawaban dari kuesioner oleh responden benar-benar cocok untuk di gunakan dalam penelitian ini.

Uji validitas ini penting dilakukan guna untuk mengetahui kedekatan pertanyaan yang di ajukan kepada responden. Jika pertanyaan tidak memiliki hubungan kedekatan atau tidak ada hubungannya sama sekali dengan variabel yang akan kita ukur, maka pertanyaan atau angket tersebut dianggap tidak layak untuk di ukur.

Hasil penelitian yang valid adalah bila terdapat kesamaan antara data yang di kumpulkan dengan data yang terjadi pada objek yang diteliti. Instrument valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) valid berarti instrument dapat digunakan untuk mengukur apa yang harus diukur.

Apabila kriteria pengambilan keputusan uji validitas untuk setiap pertanyaan adalah nilai  $r_{hitung}$  harus berada di atas 0.3 .hal ini dikarenakan jika  $r_{hitung}$  lebih kecil dari 0.3, berarti item tersebut memiliki hubungan yang lebih rendah dengan item-item pertanyaan lainnya dari pada variable yang di teliti, sehingga item tersebut dinyatakan tidak valid (Sugiono, 2009:48).

b. Uji Reabilitas Data

Uji realibilitas adalah suatu uji yang di gunakan untuk mengukur suatu tingkat kestabilan suatau alat pengukur dalam mengukur suatu gejala atau kejadian.Pengujian realibilitas dilakukan untuk mengetahui apakah hasil jawaban dari kuesioner oleh responden benar-benar stabil dalam mengukur suatu gejala atau kejadian.

Adapun kriteria pengambilan keputusan uji reabilitas adalah dengan melihat nilai cronbach alpha ( $\alpha$ )untuk masing-masing variable. Dimama suatu variable dinyatakan reliable jika memberikan nilai cronbach alpha  $>0,60$ .

c. Uji Normalitas Data

Uji normalitas data adalah langkah awal yang harus dilakukan untuk setiap analisis *multivariate* khususnya jika tujuannya adalah inferensi.Tujuannya adalah untuk menguji apakah dalam bentuk regresi, variable devenden dengan variable indevenden mempunyai

distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal.

Pengujian yang dilakukan dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari *scatterplot*, dasar pengambilan keputusannya adalah jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari regresi atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

#### d. Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan betul-betul terbebas dari adanya gejala *multikolineritas* yang mengakibatkan hasil regresi yang diperoleh tidak valid dan akhirnya hasil tersebut tidak dapat digunakan sebagai dasar untuk menguji hipotesis dan penarikan kesimpulan. Tiga asumsi klasik yang perlu diperhatikan adalah:

##### 1. Uji Multikolineritas

Tujuan utama adalah untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya multikolineritas dalam penelitian adalah dengan



menggunakan *Variance Inflation Factor*(VIF) yang meruoakan kebalikan dari toleransi sehingga formulanya adalah sebagai berikut:  $VIF = \frac{1}{1-R^2}$  dimana  $R^2$  merupakan koofisien determinasi. Bila korelasi kecil artinya menunjukkan nilai VIF akan besar. Bila  $VIF > 10$  maka dianggap ada multikolonieritas dengan variable bebas lainnya. Sebaliknya  $VIF < 10$  maka dianggap tidak terdapat multikolonieritas.

## 2. Uji Autokorelasi

Autokorelasi merupakan korelasi atau hubungan yang terjadi antara anggota-anggota yang diserangkaikan pengamatan yang tersusun dalam *time series* pada waktu yang berbeda. Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linier ada korlasi antara kesalahan pengganggu pada periode t. jika ada berarti terdapat autokorelasi. Dalam penelitian ini keberadaan auto korelasi diuji dengan Durbin Watson dengan rumus sebagai berikut:

$$d = \frac{\sum_{t=2}^{t=n} e_t - e_{t-1}}{\sum_{t=2}^{t=n} e_t^2}$$

Untuk menentukan batas tidak terjadinya autokorelasi dalam model regresi tersebut adalah  $du < d < 4$  dimana  $du$  adalah batas atas dari nilai  $d$  Durbin Watson yang terdapat

pada tabel uji *Durbin Watson*. Sedangkan  $d$  merupakan nilai  $d$  *Durbin Watson* dari hasil perhitungan yang dilakukan. model regresi tidak mengandung masalah autokorelasi jika kriteria  $du < d < 4 - du$  terpenuhi.

### 3. Uji Heterokedastisitas

Pengujian heterokedastisitas dalam model regresi dilakukan untuk mengetahui apakah dalam bentuk regresi terjadi ketidak samaan varian dan dari suatu pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi *heterokedastisitas*. Pengujian ini dilakukan dengan melihat pola tertentu pada grafik dimana sumbu Y adalah yang telah di prediksi dan sumbu X adalah residual ( $Y$  prediksi –  $Y$  sesungguhnya) yang telah distandarized.

#### 3.5.2 Teknik analisis data

Untuk menganalisa data penulis menggunakan metode regresi linier berganda, yaitu suatu metode statistic yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara variable bebas dan terikat yang dibantu dengan menggunakan program SPSS. Analisis linier berganda memberikan kemudahan bagi pengguna untuk memasukan lebih dari satu variable yang ditujukan dengan persamaan:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + b_5x_5 + e$$

Dimana:

$Y$  = Penjualan

$a$  = Konstanta

$b_1..b_5$  = koefisien Regresi

$x_1$  = Kualitas Produk

$x_2$  = Harga

$x_3$  = Promosi

$x_4$  = Distribusi

$x_5$  = Servis

$e$  = Tingkat Kesalahan (*error*)

### 3.5.3 Uji-F

Uji-F di gunakan untuk menguji apakah semua variable bebas(X) secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh terhadap variable terikat (Y). analisis uji F dilakukan dengan membandingkan  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$ . Namun, sebelum membandingkan nilai F tersebut, harus di tentukan tingkat kepercayaan  $1 - \alpha$  dan derajat kebebasan *degree of freedom* =  $n - k + 1$  agar dapat nilai kritisnya. Adapun nilai alpha yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 0,05. Dimana kriteria pengambilan keputusan yang digunakan adalah apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau *p value* <  $\alpha$  maka dikatakan signifikan. Sebaliknya  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau *p value* >  $\alpha$  maka dikatakan tidak signifikan.

### 3.5.4 Uji-T

Uji-T digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variable bebas terhadap variable terikat secara individual, serta untuk mengetahui variable bebas yang mempunyai pengaruh lebih kuat terhadap variable terikat dengan mengukur derajat hubungan antara variabel bebas dengan variable terikat dengan menganggap variable bebas lainnya bersifat konstan. Pengujian dilakukan dengan dua arah (2 tail) dengan tingkat keyakinan sebesar 95% dan dilakukan uji tingkat signifikan pengaruh hubungan variable independen secara individual terhadap variable dependen, dimana tingkat signifikasinya ditentukan sebesar 5% dan *degree of freedom*  $df = n - k$ .

Adapun kriteria pengambilan keputusan yang digunakan dalam pengujian ini adalah apabila  $T_{hitung} > T_{tabel}$ , maka hipotesis diterima, dengan kata lain variable independen secara individual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variable dependen. Sebaliknya,  $T_{hitung} < T_{tabel}$  maka hipotesis di tolak.

### 3.5.5 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui persentase variable independen secara bersama-sama dapat di jelaskan variable dependen. Nilai koefisien determinasi adalah di antara nol dan satu. Jika koefisien determinasi ( $R^2$ ) =1, artinya variable independen memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen. Jika koefisien determinasi ( $R^2$ ) =0, artinya variable independen tidak mampu menjelaskan pengaruh variable-variabel yang di teliti.

Untuk mendapatkan hasil data dari variable tersebut, penulis mentransformasikan dari data kualitatif pada kuesioner yang di sebarakan kepada responden menjadi data kuantitatif dengan memberikan skor atau bobot nilai pada kuesioner. Untuk menentukan nilai jawaban setiap pertanyaan di gunakan skala likert dengan lima alternative jawaban yaitu:

- a. Sangat setuju, bobot nilai = 5
- b. Setuju, bobot nilai = 4
- c. Netral, bobot nilai = 3
- d. Tidak setuju, bobot nilai = 2
- e. Sangat tidak setuju, bobot nilai = 1

Dari hasil skor ini di lakukan analisis dengan menggunakan program SPSS.

## **BAB IV**

### **GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

#### **4.1. Sejarah Singkat Perusahaan**

PT.Sharp Electronics Indonesia atau SEID berdiri sejak tahun 1969 dengan pertama kali bernama PT.Yasonta didirikan oleh Bapak Martua R. penggabean dan Bapak Jauw Tjong Kie. SEID merupakan perusahaan manufaktur yang bergerak di bidang elektronik dengan jumlah karyawan di SEID berjumlah 3.208 karyawan.

Produk yang di hasilkan berupa TV, kulkas, AC, mesin cuci, air purifier LCD, dan juga peralatan elektronik kecil atau *small home appliances* berupa mixer, blender, vacuum cleaner, dll.

Dengan berdirinya SEID di Indonesia pada tahun 1969, banyak hal yang sudah terjadi, di kembangkan, atau di berikan kepada masyarakat Indonesia, berikut sejarah singkat perusahaan :

- a. Tahun 1969 : PT Yasonta didirikan oleh Bpk. Martua R. Penggabean dan Bpk. Jauw Tjong Kie.
- b. Juni 1970 : Sharp Corporation menandatangani perjanjian kerjasama dengan PT Yasonta untuk menjadi Agen Pemasaran dan Pabrik Perakitan untuk produk TV dan Audio di indonesia. PT Yasonta mendirikan pabrik perakitan partamanya untuk produk TV dan Audio di Jl. Swadaya 1V, Pulogadung, Jakarta Timur dengan luas area 89.367m<sup>2</sup>.
- c. Maret 1970 : PT Yasonta mulai beroperasi.
- d. March 1971 : Produksi pertama TV Hitam putih.

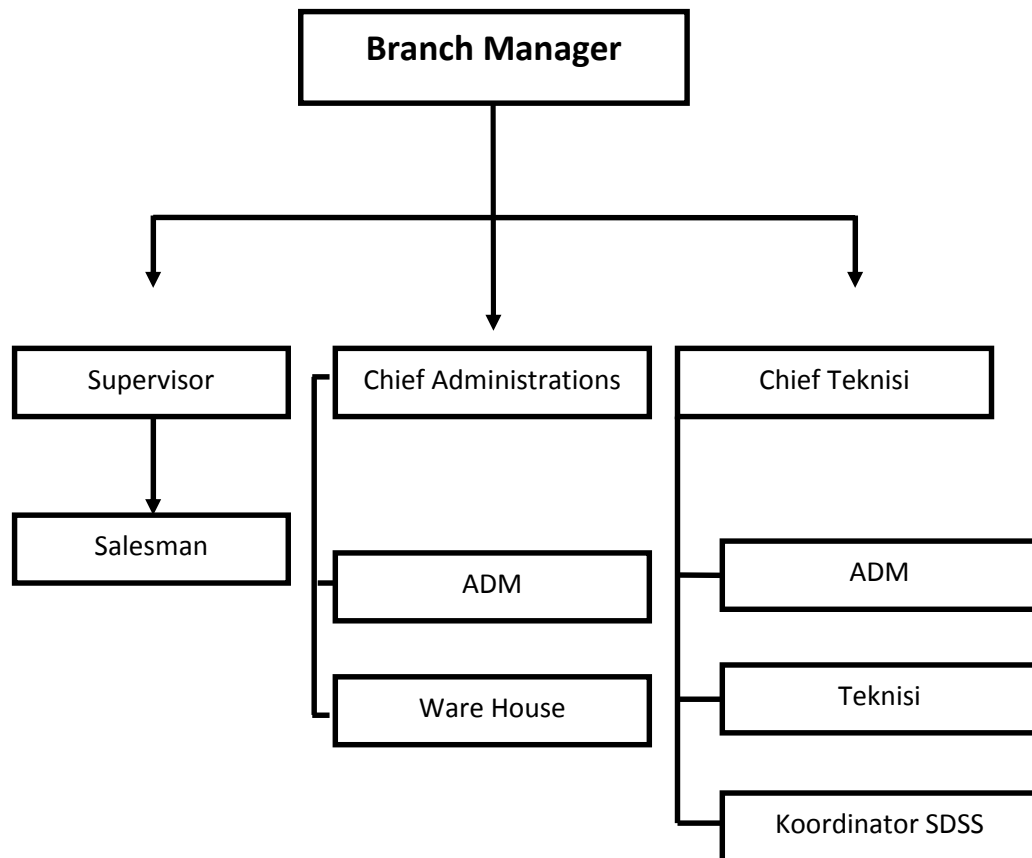
- e. Tahun 1975 : PT Yasonta memproduksi pertama kalinya untuk TV Berwarna.
- f. Tahun 1977 : PT Yasonta mendirikan anak perusahaan untuk pemasaran dengan nama Firma Teladan.
- g. Tahun 1993 Sharp menjadi market leader untuk produk lemari es di Indonesia.
- h. Juli 1994 : PT Yasonta dan Sharp Corp. Melakukan joint Venture dengan mendirikan PT Sharp Yasonta Indonesia.
- i. Feb 2009 : peresmian SDSS di Bontang, Kalimantan Timur.
- j. Maret 2009 : peresmian SDSS Di Rantau Prapat, Sumatra Utara.

#### **4.2. Struktur Organisasi**

Setiap perusahaan atau badan usaha baik yang bergerak didalam bidang ekonomi, hukum, sosial, dan lain-lainnya harus ada struktur organisasinya. Karena dengan adanya struktur organisasi ini dapat diketahui hak dan tanggungjawab didalam usaha untuk mencapai tujuan organisasi/perusahaannya.

Suatu organisasi akan menjalankan kegiatannya dengan baik, bila mendapat dukungan dari semua staf/karyawan yang akan menjalankan tugas dan wewenangnya. Jadi organisasi merupakan salah satu faktor terpenting untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya.

Proses pekerjaan yang dilakukan oleh para karyawan tersebut dibagi dalam tugas dan wewenang berdasarkan fungsi dan kedudukan masing-masing. Pada PT. Sharp Electronics Indonesia cabang Pekanbaru pelaksanaan fungsi dan wewenang dibagi kedalam sebuah struktur organisasi sebagai berikut :



Sumber : PT. Sharp Electronics Indonesia Cabang Pekanbaru

Gambar 4.1. : Struktur/Bagan Organisasi PT. Sharp Electronics Indonesia Cabang Pekanbaru

Selanjutnya di PT. Sharp Electronics Indonesia cabang Pekanbaru telah membuat *Job Description* dari masing-masing jabatan sebagai berikut :

#### 4.2.1. Branch Manager

Adalah pejabat tertinggi di daerah operasi cabang, mewakili direksi dalam melaksanakan rencana dan kebijakan direksi.

##### 1. Tugas dan kewajiban :

- Mengembangkan organisasi operasional



- Menyusun rencana kerja
- Melaksanakan kegiatan kerja, diantara yaitu mengatur perlengkapan kantor, mengembangkan pemasaran, memberikan instruksi serta petunjuk kerja.
- Mengawasi pelaksanaan kegiatan kerja.
- Membuat evaluasi hasil kegiatan kerja.

## 2. Wewenang

- Dalam Bidang Personalia, yaitu :
  - Menyeleksi calon pegawai dan bukan pegawai yang diperlukan.
  - Mengusulkan kepada direksi : pengangkatan calon pegawai, kenaikan gaji berkala, kenaikan golongan, tingkat promosi, mutasi pegawai.
  - Memberikan peringatan kepada pegawai yang tidak melaksanakan tugasnya dengan baik.
  - Membuat dan menandatangani perjanjian keagenan.
- Dalam Bidang Keuangan
  - Mengesahkan penerimaan dan pengeluaran kas yang bersifat rutin serta anggaran pembelanjaan cabang yang jumlahnya telah mendapat persetujuan dari direksi pelaksana.

## 3. Tanggungjawab

- Tercapainya syarat produksi cabang Pekanbaru yang ditargetkan oleh Direksi.
- Terselenggaranya administrasi yang baik.

- Tercapainya sasaran dan pengembangan organisasi.
- Terpeliharanya kekayaan perusahaan.
- Tercapainya perkembangan portofolio dan premi cabang.

#### **4.2.2. Bagian Supervisor**

- Mengontrolpekerjaandariseluruh salesman yang terdiridari 7 orang untukwilayahPekanbaru – Riau (dalamkotadanluarkota)
- Menganalisapasarsetiaphari yang akan di report ke BM
- Mengontrolpenjualandantagihanmasing-masing salesman

#### **4.2.3. Bagian Chief Administrasi**

- Mengontrolseluruhpekerjaan staff administrasidanwerehouse
- Report penjualanakhirbulan
- Mengontrolkeluarmasukbarang
- Mengontroltagihan dealer
- Mengontrolpengeluaran

#### **4.2.4. Bagian Chief Teknisi**

- Mengontrolpekerjaanseluruh staff devisi service
- Membuatlaporanbulanankunjunganteknisidalamkotamaupunluarkota
- Mengontrol spare part setiap unit barang yang rusak

### **4.3. Aktivitas Perusahaan**

Perkembangan teknologi dan informasi di era globalisasi saat ini sangat pesat dan sangat berpengaruh terhadap segala aspek kehidupan, segala langkah antisipasi pengelolaan operasional perusahaan juga harus dapat

menyesuaikan dengan perubahan keadaan yang terjadi, maka orientasi operasional perusahaan pada “*Customer Fokus*” artinya seluruh gerakan pengelolaan organisasi pemasaran berorientasi pada kebutuhan dan keinginan pasar sesuai dengan pasar sasaran.

PT. Sharp Electronics Indonesia cabang Pekanbaru, senantiasa menyediakan produk inovatif yang berkualitas prima dan memberikan pelayanan maksimal kepada dealer-dealer yang tersebar di seluruh Provinsi Riau dan Kepulauan Riau. Sampai saat ini selain memproduksi televisi PT. Sharp Electronics tetap merupakan brand elektronik yang paling terkemuka dengan sederet produknya yang inovatif, mulai dari Televisi, AC, Kulkas, Mesin Cuci, dan lainnya.

## BAB V

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 5.1. Deskripsi Karakteristik Responden

Pada bab ini akan dibahas mengenai hasil penelitian “*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan TV Merek Sharp Pada PT. Sharp Electronic Indonesia Cabang Pekanbaru*”. Dalam penelitian ini terdapat 5 (lima) variable indeviden, yaitu: Produk, Harga, Saluran Distribusi, Sales Promotion Dan Service, dan untuk variabel devendennya adalah Penjualan.

Deskripsi karakteristik dari responden dalam panelitian ini meliputi pekerjaan, pendidikan, jenis kelamin,. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel-tabel berikut ini:

**Tabel 5.1 : Pekerjaan Responden**

Pekerjaan Responden	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
Pelajar/mahasiswa	14	14 %
Wiraswasta	34	34 %
PNS	31	31 %
DII	21	21 %
Total	100	100 %

**Sumber: Data Primer Diolah. 2013**

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas menunjukkan bahwa responden dengan pekerjaan wiraswasta lebih mendominasi dalam melakukan pembelian TV merek Sharp yaitu (34%). Sedangkan distribusi untuk PNS adalah senilai (31%). Untuk pekerjaan yang tidak bisa disebutkan dalam penelitian ini didapatkan responden sebesar (21%) dan untuk pelajar/mahasiswa yang menjadi konsumen yang dijadikan sebagai responden ada sebesar (14%).

**Tabel 5.2: Pendidikan Responden**

Pendidikan	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
SMP	14	14 %
SMA	21	21 %
DIPLOMA	31	31 %
SARJANA	34	34 %
Total	100	100 %

**Sumber: Data Primer Diolah. 2013**

Berdasarkan tabel 5.2 di atas, dapat dilihat bahwa responden dengan tingkat pendidikan SMP melakukan pembelian TV merek Sharp Sebanyak 14 orang. Tingkat pendidikan SMA sebanyak 21 orang, Diploma sebanyak 31 orang dan Sarjana sebanyak 34 orang. Hal ini menunjukkan bahwa TV merk Sharp memiliki kualitas yang baik, ini dapat dilihat dari banyaknya orang-orang yang berpendidikan yang menggunakan TV merek Sharp ini.

**Tabel 5.3 : Jenis Kelamin Responden**

Jenis Kelamin Responden	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
Laki-Laki	51	51%
Perempuan	49	49%
Total	100	100%

**Sumber: Data Primer Diolah. 2013**

Dari tabel 5.3 di atas dapat dilihat jenis kelamin responden laki-laki sebanyak 51 orang atau 51% dan perempuan sebanyak 49 orang atau 49%. Jadi, yang lebih dominan dari jenis kelamin responden yaitu jenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 51 orang atau 51%.

## 5.2. Deskripsi Variabel Penelitian

### 5.2.1 Variabel Produk

Pada variabel Produk 4 (empat) pernyataan yang mencerminkan indicator dari variabel Produk. Adapun pernyataan yang diajukan kepada responden dengan frekuensinya sebagai berikut:

**Tabel 5.4: Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Produk**

No	Keterangan	Prekuensi					jumlah
		SS	ST	N	TS	STS	
1	Produk TV merek Sharp memiliki berbagai macam variant ukuran	61	36	3	-	-	100
		61%	36%	3%	-	-	100%
2	Produk TV merek Sharp memiliki model/type yang sesuai dengan selera konsumen dan sangat bagus	40	58	1	1	-	100
		40%	58%	1%	1%	-	100%
3	Reputasi merek Sharp di mata konsumen sangat baik dibandingkan dengan merek pesaing.	35	62	3	-	-	100
		35%	62%	2%	-	-	100%
4	Layanan purna jual (garansi) dan ketersediaan sharp authorized service dealer pada sharp electronic Indonesia cabang pekanbaru sangat baik	35	60	4	1	-	100
		35%	60%	4%	1%	-	100%
Jumlah		171	216	11	2	-	400
Persentase (%)		42.75 %	54 %	2.75 %	0.5	-	100%

**Sumber: Data Primer Diolah. 2013**

Dari hasil penelitian dengan menggunakan *SPSS 17.00*, maka di dapatkan hasil bahwa 42.75% responden menyatakan sangat setuju, 54% respnden menyatakan setuju dan 2.75% menyatakan netral (ragu-ragu) dan 0.5% menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan produk TV Merk Sharp Pada PT. Sharp Electronics Indonesia Cabang Pekanbaru”

### 5.2.2 Variabel Harga

Pada variabel Harga 4 (empat) pernyataan yang mencerminkan indicator dari variabel harga. Adapun pernyataan yang diajukan kepada responden dengan frekuensinya sebagai berikut:

**Tabel 5.5: Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga**

No	Keterangan	Prekuensi					jumlah
		SS	ST	N	TS	STS	
1	Harga jual televise merek Sharp sesuai dengan kualitas yang ditawarkan	35	62	3	-	-	100
		35%	62%	3%	-	-	100%
2	Meskipun harga televise merek sharp lebih mahal disbanding merek lain, namun televise merek sharp dikenal sebagai produk yang berkualitas	35	61	3	1	-	100
		35%	61%	3%	1%	-	100%
3	Potongan pembelian (diskon) televise sharp lebih baik dan bersaing.	35	63	3	-	-	100
		35%	63%	3%	-	-	100%
4	Televise merek sharp jarang melakukan perubahan harga jual atau relative stabil.	38	59	2	1	-	100
		39%	59%	2%	1%	-	100%
Jumlah		143	245	11	2	-	400
Persentase (%)		35.75%	61.25%	2.75%	0.5	-	100%

**Sumber: Data Primer Diolah. 2013**

Dari hasil penelitian dengan menggunakan *SPSS 17.00*, maka di dapatkan hasil bahwa 35.75% responden menyatakan sangat setuju, 61.25% respnden menyatakan setuju dan 2.75% menyatakan netral (ragu-ragu) dan 0.5% menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan produk TV Merk Sharp Pada PT. Sharp Electronics Indonesia Cabang Pekanbaru”

### 5.2.3 Variabel Saluran Distribusi

Pada variabel saluran distribusi terdapat 4 (empat) pernyataan yang mencerminkan indikator dari variabel saluran distribusi. Adapun pernyataan yang diajukan kepada responden dengan frekuensinya sebagai berikut:

**Tabel 5.6: Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Saluran Distribusi**

No	Keterangan	Prekuensi					jumlah
		SS	ST	N	TS	STS	
1	Lokasi PT. Sharp ELectronics Indonesia cabang pekanbaru sangat strategis dan tepat.	35	62	3	-	-	100
		35%	62%	3%	-	-	100%
2	Ketersediaan barang/stock televise merek Sharp dengan berbagai ukuran dan model/type sangat banyak dan mudah dipesan dibandingkan merek pesaing.	34	62	3	1	-	100
		34%	62%	3%	1%	-	100%
3	Saluran pemasaran yang digunakan sangat tepat.	58	40	2	-	-	100
		58%	40%	2%	-	-	100%
4	Biaya pengantaran order televisi merk sharp ditanggung distributor.	35	61	3	1	-	100
		35%	61%	3%	1%	-	100%
Jumlah		162	225	11	2	-	400
Persentase (%)		40.5%	56.25	2.75	0.5	-	100%

**Sumber: Data Primer Diolah. 2013**

Dari hasil penelitian dengan menggunakan *SPSS 17.00*, maka di dapatkan hasil bahwa 40.5% responden menyatakan sangat setuju, 56.25% respnden menyatakan setuju dan 2.75% menyatakan netral (ragu-ragu) dan 0.5% menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan produk TV Merk Sharp Pada PT. Sharp Electronics Indonesia Cabang Pekanbaru”



### 5.2.4 Variabel Sales promotion

Pada variabel Sales Promotion 5 (lima) pernyataan yang mencerminkan indikator dari variabel sales promotion. Adapun pernyataan yang diajukan kepada responden dengan frekuensinya sebagai berikut:

**Tabel 5.7: Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Sales Promotion**

No	Keterangan	Prekuensi					Jumlah
		SS	ST	N	TS	STS	
1	Informasi (iklan) produk televise merek sharp di TV nasional mampu menjadikann televise merek sharp sebagai merek yang dikenal luas oleh konsumen	27	56	16	1	-	100
		27%	56%	16%	1%	-	100%
2	Konsumen mengenal televise merek sharp dari media Koran dan radio local	26	51	20	2	1	100
		26%	51%	20%	2%	1%	100%
3	Banyaknya pameran di mal-mal pekanbaru dengan diskon yang besar membuat konsumen tertarik untuk membeli televisi merek sharp	33	51	14	2	-	100
		33%	51%	14%	2%	-	100%
4	Promosi yang dilakukan sharp elektronik melalui advertising sangat baik.	29	53	13	5	-	100
		29%	53%	13%	5%	-	100%
5	Personal selling dari pihak sharp elektronik sangat baik.	25	52	21	2	-	100
		25%	52%	21%	2%	-	100%
Jumlah		140	263	84	12	1	500
Persentase (%)		28%	52.6%	16.8%	2.4%	0.2%	100%

**Sumber: Data Primer Diolah. 2013**

Dari hasil penelitian dengan menggunakan *SPSS 17.00*, maka di dapatkan hasil bahwa 28% responden menyatakan sangat setuju, 52.6% respnden menyatakan setuju dan 16.8% menyatakan netral (ragu-ragu) dan 2.4% menyatakan tidak setuju dan 0.2% responden mengatakan sangat tidak setuju terhadap pernyataan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan produk TV Merk Sharp Pada PT. Sharp Electronics Indonesia Cabang Pekanbaru”

### 5.2.5 Variabel Service

Pada variabel service 4 (empat) pernyataan yang mencerminkan indicator dari variabel service. Adapun pernyataan yang diajukan kepada responden dengan frekuensinya sebagai berikut:

**Tabel 5.8: Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Service**

No	Keterangan	Prekuensi					jumlah
		SS	ST	N	TS	STS	
1	Pelayanan dalam pembelian penjualan yang diberikan baik	35	62	3	-	-	100
		35%	62%	3%	-	-	100%
2	Pelayanan dalam penawaran produk televisse merek sharp baik	35	61	3	1	-	100
		35%	61%	3%	1%	-	100%
3	Pelayanan yang diberikan oleh tenaga .penjual setelah terjadi transaksi penjualan baik	36	54	10	-	-	100
		36%	54%	10%	-	-	100%
4	Ketersediaan karyawan dengan segala perasaan untuk memberikan pelayanan yang terbaik.	42	53	3	2	-	100
		42%	53%	3%	2%	-	100%
Jumlah		148	230	19	3	-	400
Persentase (%)		37%	57.5 %	4.75%	0.75%	-	100

**Sumber: Data Primer Diolah. 2013**

Dari hasil penelitian dengan menggunakan *SPSS 17.00*, maka di dapatkan hasil bahwa 37% responden menyatakan sangat setuju, 57.5% respnden menyatakan setuju dan 4.75% menyatakan netral (ragu-ragu) dan 0.75% menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan produk TV Merk Sharp Pada PT. Sharp Electronics Indonesia Cabang Pekanbaru”

### 5.2.6 Variabel Penjualan

Pada variabel penjualan terdapat 4 (empat) pernyataan yang mencerminkan indikator dari variabel penjualan. Adapun pernyataan yang diajukan kepada responden dengan frekuensinya sebagai berikut:

**Tabel 5.9: Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penjualan**

No	Keterangan	Prekuensi					jumlah
		SS	ST	N	TS	STS	
1	Penjualan telvevisi merek sharp sangat dipengaruhi oleh harga televisi yang ditawarkan	58	39	3	-	-	100
		58%	39%	3%	-	-	100%
2	Pelayanan yang biberikan oleh PT. Sharp Electronics Indonesia cabang pekanbaru sangat memuaskan	35	62	3	-	-	100
		35%	62%	3%	-	-	100%
3	Kegiatan sales promotion sangat baik	35	61	3	1	-	100
		35%	61%	3%	1%	-	100%
4	TV merek Sharp memiliki kualitas yang baik dan handal	36	54	10	-	-	100
		36%	54%	10%	-	-	100%
Jumlah		164	216	16	1	-	400
Persentase (%)		41%	54%	4.75%	0.25%	-	100%

**Sumber: Data Primer Diolah. 2013**

Dari hasil penelitian dengan menggunakan *SPSS 17.00*, maka di dapatkan hasil bahwa 41% responden menyatakan sangat setuju, 54% respnden menyatakan setuju dan 4.75% menyatakan netral (ragu-ragu) dan 0.25% menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan produk TV Merk Sharp Pada PT. Sharp Electronics Indonesia Cabang Pekanbaru”

## 5.3 Uji Validitas dan Realibilas

### 5.3.1. Uji Validitas

Pada program *Statistical Product and Service Solution (SPSS)* teknik pengujian yang digunakan validitas adalah dengan menggunakan korelasi. Dalam penelitian ini untuk mengetahui valid suatu variabel dilakukan pengujian dengan

menggunakan teknik Validity analysis dengan nilai korelasi diatas 0.3. Berikut adalah tabel hasil uji Validasi:

#### 5.3.1.1 Produk

Hasil uji validitas pada variable produk ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 5.10: Uji Validitas variable produk**  
**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
p1	12.83	2.486	.312	.772
p2	12.98	2.444	.402	.719
p3	13.07	1.904	.687	.548
p4	13.08	1.852	.678	.550

**Sumber: data primer diolah,2013**

Dari table 5.10 di atas dapat kita lihat jika nilai *corrected item-total correlation* lebih besar dibandingkan 0,3. Artinya alat ukur yang digunakan untuk mengukur variable *visibility* adalah valid.

#### 5.3.1.2 Harga

Hasil uji validitas pada variable harga ditunjukkan pada table berikut:

**Tabel 5.11: Uji Validitas variable harga**  
**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
p5	12.96	1.897	.724	.756
p6	12.98	1.858	.662	.783
p7	12.96	1.897	.724	.756
p8	12.94	2.037	.532	.841

**Sumber: data primer diolah,2013**

Dari table 5.11 di atas dapat kita lihat jika nilai *corrected item-total correlation* lebih besar dibandingkan 0,3. Artinya alat ukur yang digunakan untuk mengukur variable *visibility* adalah valid.

### 5.3.1.3 Distribusi

Hasil uji validitas pada variable distribusi ditunjukkan pada table berikut:

**Tabel 5.12: Uji Validitas variable distribusi**  
**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
p9	12.95	2.048	.789	.683
p10	12.95	2.270	.690	.737
p11	12.68	2.907	.307	.903
p12	12.93	2.147	.794	.686

**Sumber: data primer diolah,2013**

Dari table 5.12 di atas dapat kita lihat jika nilai *corrected item-total correlation* lebih besar dibandingkan 0,3. Artinya alat ukur yang digunakan untuk mengukur variable *visibility* adalah valid.

### 5.3.1.4 Promosi

Hasil uji validitas pada variable promosi ditunjukkan pada table berikut:

**Tabel 5.13: Uji Validitas variable promosi**  
**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
p13	16.39	4.584	.566	.653
p14	16.46	4.211	.589	.638
p15	16.31	5.529	.324	.782
p16	16.41	4.123	.589	.637
p17	16.47	4.514	.529	.664

**Sumber: data primer diolah,2013**

Dari table 5.13 di atas dapat kita lihat jika nilai *corrected item-total correlation* lebih besar dibandingkan 0,3. Artinya alat ukur yang digunakan untuk mengukur variable *visibility* adalah valid.

#### 5.3.1.5 Service

Hasil uji validitas pada variable service ditunjukkan pada table berikut:

**Tabel 5.14: Uji Validitas variable service**  
**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
p18	12.82	1.927	.789	.627
p19	12.83	2.324	.392	.812
p20	12.89	1.675	.775	.609
p21	12.79	2.127	.434	.803

**Sumber: data primer diolah,2013**

Dari table 5.14 di atas dapat kita lihat jika nilai *corrected item-total correlation* lebih besar dibandingkan 0,3. Artinya alat ukur yang digunakan untuk mengukur variable *visibility* adalah valid.

#### 5.3.1.6 Penjualan

Hasil uji validitas pada variable penjualan ditunjukkan pada table berikut:

**Tabel 5.15: Uji Validitas variable penjualan**  
**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
p22	12.83	2.365	.303	.822
p23	13.00	1.899	.740	.595
p24	13.04	2.099	.487	.727
p25	13.06	1.693	.720	.587

**Sumber: data primer diolah,2013**

Dari table 5.15 di atas dapat kita lihat jika nilai *corrected item-total correlation* lebih besar dibandingkan 0,3. Artinya alat ukur yang digunakan untuk mengukur variable *visibility* adalah valid.

### 5.3.2. Uji Reliability

Dalam pengujian ini Batasan nilai adalah 0,6. Jika nilai reliabilitas kurang dari 0,6 maka nilainya kurang baik. Nilai reliabilitas dalam uji ini adalah pada kolom Reliability Statistics (Cronbach's Alpha). Dan diketahui nilai reliabilitas keenam variabel berada diatas angka 0,6. Artinya adalah bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini reliable atau dapat dipercaya. Berikut ini adalah hasil Uji Reliability

**Tabel 5.16:Uji Reliability**

No	Variabel	Jumlah Item dalam Kuesioner	Cronbach's Alpha	Keputusan
1	Produk	4	0,722	Reliabel
2	Harga	4	0,830	Reliabel
3	Saluran distribusi	4	0,813	Reliabel
4	Sales promotion	5	0,727	Reliabel
5	Sevice	4	0,777	Reliabel
6	Penjualan	4	0,752	Reliabel

**Sumber: data primer diolah,2013**

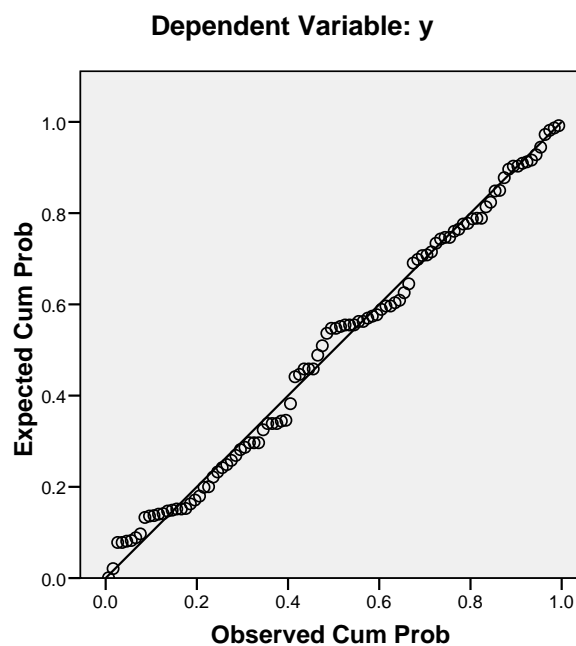
Pada tabel 5.16 dapat diliat bahwa setelah dilakukan uji reliabilitas, maka nilai Cronbach's Alpha masing-masing variabel adalah sebagai berikut: variabel produk (0.722), harga (0.830), saluran distribusi (0.813), sales promotion (0.727), service (0.777) dan variabel penjualan (0.752). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semua variabel tersebut reliable dengan keputusan yang baik, karena memilki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60.

## 5.4 Uji Normalitas

Untuk mendeteksi normalitas, maka dapat dilihat dengan menggunakan grafik normal P-P Plot Of Regression Standarized Residual. Pada gambar terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

**Gambar 5.1 : Uji Normalitas**

**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**



Uji normalitas adalah langkah awal yang harus dilakukan untuk setiap analisis multivariate khususnya jika tujuannya adalah inferensi. Jika terdapat normalitas, maka residual akan terdistribusi secara normal.



## 5.5 Uji Asumsi Klasik

### 5.5.1. Uji Multikolinearitas

Dilakukan untuk mengetahui apakah pada model regresi terdapat korelasi antar variabel independen. Model regresi dikatakan bebas Multikolinearitas jika Variance Inflation Faktor (VIF) < 10, hasil Uji Multikolinearitas disimpulkan seperti tabel 5.17

**Tabel.5.17: Uji Multikolinearitas  
Coefficients(a)**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.507	.839		1.795	.076		
	x1	.327	.058	.299	5.659	.000	.406	2.464
	x2	.137	.078	.144	1.762	.081	.169	5.907
	x3	.319	.061	.321	5.188	.000	.295	3.390
	x4	.294	.063	.314	4.702	.000	.253	3.957
	x5	.011	.022	.017	.493	.623	.926	1.080

a Dependent Variable: y

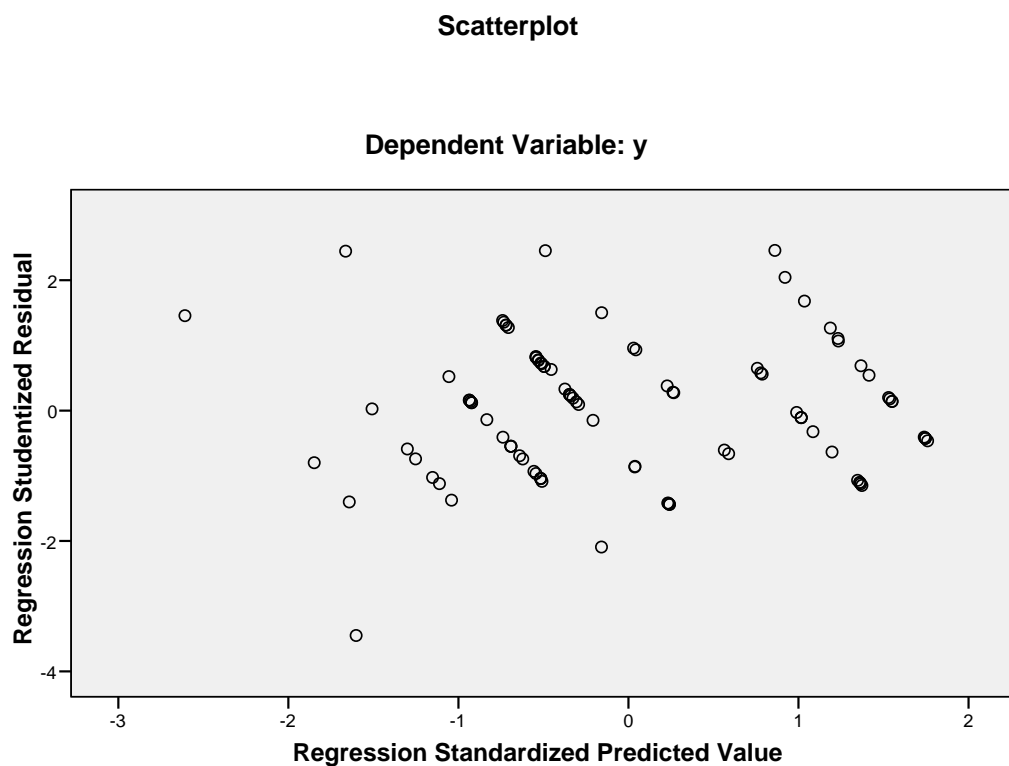
**Sumber: data primer diolah, 2013**

pada tabel 5.17 terlihat bahwa variabel produk mempunyai nilai VIF, 2.464, variabel harga mempunyai nilai VIF 5.907, variabel saluran distribusi mempunyai nilai VIF 3.390, variabel sales promotion mempunyai nilai VIF 3.957 dan service mempunyai nilai VIF 1.080. Nilai Semua Variabel bebas <10 dan tolerance >0,10. Berarti hal itu menyatakan bebas dari asumsi multikolinearitas.

### 5.5.2. Uji Heteroskedastisitas

Untuk mendeteksi Heteroskedastisitas dapat melihat grafik scatterplot. Deteksinya dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik dimana sumbu X dan Y menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu. Seperti terlihat pada gambar 5.2.

**Gambar 5.2: Scatterplot**



**Sumber: data primer diolah, 2013**

Pada gambar 5.2 terlihat bahwa titik-titik menyebar acak diatas dan dibawah titik 0 pada sumbu Y, sehingga dapat dikatakan bahwa pada model regresi ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

### 5.5.3. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya autokorelasi dalam variabel independen. Uji autokorelasi ini dilakukan dengan menggunakan metode *Durbin-Watson* (DW). Dari hasil perhitungan data dengan menggunakan program *SPSS* maka diperoleh nilai *Durbin-Watson* sebesar 1,741. Nilai ini berada antara -2 sampai +2, berarti tidak terdapatnya autokorelasi. Ini terlihat pada tabel 5.18 di bawah ini

**Tabel 5.18: Uji Autokorelasi**

**Model Summary(b)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.945 (a)	.894	.888	.571	1.741

a Predictors: (Constant), x5, x4, x1, x3, x2

b Dependent Variable: y

**Sumber: data primer diolah, 2013**

## 5.6 Analisa Hasil Penelitian

Penelitian ini menggunakan regresi linear berganda, dilakukan dengan menggunakan metode enter, dimana semua variabel dimasukan untuk mencari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui meregresikan *penjualan* sebagai variabel dependen dan produk, harga, saluran distribusi, sales

promotion dan service sebagai variabel independen. Hasil hipotesis seperti yang tercantum dalam tabel 5.19 di bawah ini:

**Tabel 5.19: Hasil Uji Regresi Coefficients(a)**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.507	.839		1.795	.076		
	x1	.327	.058	.299	5.659	.000	.406	2.464
	x2	.137	.078	.144	1.762	.081	.169	5.907
	x3	.319	.061	.321	5.188	.000	.295	3.390
	x4	.294	.063	.314	4.702	.000	.253	3.957
	x5	.011	.022	.017	.493	.623	.926	1.080

a. Dependent Variable: y

**Sumber: data primer diolah, 2013**

Persamaan regresi dari hasil perhitungan statistik didapat sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + b_5x_5 + e$$

$$Y = 1.507 + 0.327X_1 + 0.137X_2 + 0.319X_3 + 0.294X_4 + 0.011X_5 + e$$

1. nilai konstanta (a) sebesar **1.507**. artinya apabila produk, harga, saluran distribusi, sales promotion dan service diasumsikan nol (0), maka penjualan bernilai **1.507**, maka apabila perusahaan tidak mengadakan perubahan terhadap produk, harga, saluran distribusi, sales promotion dan service, maka penjualan tv merk sharp di PT. Sharp Electronic Indonesia cabang Pekanbaru hanya sebesar 1.507 unit.

2. Nilai koefisien regresi variabel produk **0.327**. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan variabel produk sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan penjualan sebesar 0.327, dengan melihat pengaruh yang positif dan signifikan ini, perusahaan haruslah lebih memberikan inovasi baru terhadap produk, sehingga tujuan dari kemasan itu tercapai, dan dapat meningkatkan penjualan.
3. Nilai koefisien regresi variabel harga sebesar **0.137**. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan merek sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan penjualan sebesar **0.137** dengan asumsi variabel lain tetap. Dengan melihat pengaruh yang positif ini, perusahaan haruslah memberikan inovasi harga yang baru terhadap produknya sehingga konsumen lebih tertarik untuk membeli produk tersebut.
4. Nilai koefisien regresi variabel saluran distribusi sebesar **0.319**. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan variabel saluran distribusi sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan penjualan sebesar **0.319** dengan asumsi variabel lain tetap. Inovasi terhadap saluran distribusi produk bisa dilakukan sebagai alternative untuk menaikkan jumlah penjualan produk, karena tren dari saluran distribusi produk ini adalah positif
5. Nilai koefisien regresi variabel sales promotion sebesar 0.294. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan sales promotion sebesar 1 satuan tidak memberikan pengaruh terhadap penjualan, sebaliknya menambah biaya penjualan sebesar **0.294**, dengan asumsi variabel lain tetap. Dengan melihat kondisi ini seharusnya perusahaan hendaklah lebih baik lagi memilih media

periklanan dan lebih selektif dalam memilih tenaga penjual, baik yang bekerja di perusahaan maupun yang bekerja di toko/dealer.

6. Nilai koefisien regresi service sebesar **0.011**. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan variabel saluran distribusi sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan penjualan sebesar **0.011**, dengan asumsi variabel lain tetap. Inovasi terhadap service produk bisa dilakukan sebagai alternative untuk menaikkan jumlah penjualan produk, karena tren pengadaan jasa service produk ini adalah positif.
7. Standar error ( $e$ ) merupakan variabel acak dan mempunyai distribusi probabilitas. Standar error ( $e$ ) mewakili semua faktor yang mempunyai pengaruh terhadap Y tetapi tidak dimasukan dalam persamaan.

### 5.7 Uji Koefisien Determinasi $R^2$ dan Korelasi R

**Tabel 5.20: Uji Koefisien Determinasi**

<b>Model Summary(b)</b>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.945(a)	.894	.888	.571	1.741

a Predictors: (Constant), x5, x4, x1, x3, x2

b Dependent Variable: y

**Sumber: data primer diolah, 2013**

Dari tabel 5.20 tersebut diatas dan berdasarkan ketentuan kuat tidaknya pengaruh yang telah dijelaskan pada bagian sebelumnya, dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Nilai R pada tabel diatas adalah sebesar 0.945 yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang kuat dimana

variabel produk, harga, saluran distribusi, sales promotion dan service secara bersama-sama mempengaruhi penjualan sebesar 94.5 %

- b. Nilai R Square pada tabel diatas 0.894 yang menunjukkan bahwa Variabel Y dipengaruhi oleh Variabel X sebesar 89.4% dan sisanya 10.6% dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak diteliti.

## 5.8 Uji Hipotesis

### 5.8.1. Pengujian Hipotesis Uji F (Secara Simultan)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Untuk membuktikan hal tersebut, maka dilakukan uji F. hasil uji regresi secara simultan atau uji F dapat dilihat pada tabel 5.21.

**Tabel 5.21: Table Hasil Uji F Hitung**

**ANOVA(b)**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	257.726	5	51.545	158.164	.000(a)
Residual	30.634	94	.326		
Total	288.360	99			

a Predictors: (Constant), x5, x4, x1, x3, x2

b Dependent Variable: y

**Sumber: data primer diolah,2013**

Pada tabel 5.21 hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai F hitung (158.164) > F tabel <sub>(4:91)</sub> (2.310) dengan sig (0,000)<0,005, maka hipotesis diterima. Model regresi menunjukkan bahwa variabel independen (variabel

produk, harga, saluran distribusi, sales promotion dan service) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel independen (penjualan).

### 5.8.2. Pengujian Hipotesis Uji T (secara parsial )

Selanjutnya perlu diketahui apakah semua variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, untuk mengetahui hal itu perlu dilakukan penelitian lebih lanjut dengan menggunakan uji t statistik. Dan untuk lebih jelasnya mengenai hasil uji T, dapat dibaca keterangan dan tabel 5.22 di bawah ini.

**Tabel 5.22: Table Hasil Uji T Hitung.  
Coefficients(a)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.507	.839		1.795	.076		
x1	.327	.058	.299	5.659	.000	.406	2.464
x2	.137	.078	.144	1.762	.081	.169	5.907
x3	.319	.061	.321	5.188	.000	.295	3.390
x4	.294	.063	.314	4.702	.000	.253	3.957
x5	.011	.022	.017	.493	.623	.926	1.080

a Dependent Variable: y

**Sumber: data primer diolah, 2013**

1. Diketahui t hitung (5.659) > t tabel (1,985) dan Sig. (0.000) < 0,05.

Artinya variabel produk berpengaruh signifikan terhadap penjualan

2. Diketahui t hitung (1,762) < t tabel (1,985) dan Sig. (0.081) > 0,05.

Artinya variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap penjualan



3. Diketahui  $t$  hitung (5.188) >  $t$  tabel (1,985) dan Sig. (0 .000) < 0,05.  
Artinya variabel saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap penjualan
4. Diketahui  $t$  hitung (4.702) >  $t$  tabel (1,985) dan Sig. (0.000) < 0,05.  
Artinya variabel sales promotion berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan
5. Diketahui  $t$  hitung (0.493) <  $t$  tabel (1,985) dan Sig. (0 .623) > 0,05.  
Artinya variabel service tidak berpengaruh signifikan terhadap penjualan.

## 5.9 Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis dengan melakukan uji regresi dan uji hipotesis, dengan menggunakan program SPSS, maka dapat diketahui bahwa:

Berdasarkan uji  $t$  dengan menggunakan SPSS, maka diperoleh  $t_{hitung}$  variabel penelitian produk (5.659), harga (1.762), saluran distribusi (5.188), sales promotion (4.702) dan service (0.493). jika dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$  (1.985), maka hanya terdapat 3 variabel yang memiliki dan memberikan pengaruh terhadap penjualan tv merek sharp di PT. Electronics Indonesia Cabang Pekanbaru.

Namun tidak begitu halnya dengan variabel harga dan service tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penjualan tv merek sharp pada PT. Sharp Electronic Indonesia cabang Pekanbaru.

Namun secara keseluruhan variabel-variabel bebas (Produk, Harga, Saluran distribusi, sales promotion dan service) memiliki pengaruh terhadap penjualan pada PT. Sharp Electronic Indonesia cabang Pekanbaru.

Oleh karena itu, untuk lebih meningkatkan efektifitas penjualan TV merek sharp ini, perusahaan hendaknya lebih memperhatikan masalah harga dan service ini, karena ke dua variabel ini bisa menjadi penghambat dalam pencapaian penjualan TV merek sharp ini.

## BAB VI

### PENUTUP

Sebagai bagian dari penulisan dalam bab penutup ini, disampaikan kesimpulan dan saran yang relevan mengenai “*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan TV Merek Sharp Pada PT. Sharp Electronic Indonesia Cabang Pekanbaru*”. Kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian dan saran yang akan diuraikan sebagai berikut:

#### 6.1. Kesimpulan

1. Dalam penelitian ini terdapat lima variabel bebas dan variabel terikat, adapun variabel bebasnya adalah Produk, Harga, Saluran Distribusi, Sales Promotion Dan Service. Sedangkan untuk variabel terikatnya adalah penjualan. Setelah diteliti ternyata variabel bebas dalam penelitian ini secara bersamaan berpengaruh terhadap penjualan *TV Merek Sharp Pada PT. Sharp Electronic Indonesia Cabang Pekanbaru*. Hal ini dapat dibuktikan dengan melakukan pengujian hipotesis Uji F. dengan hasil F hitung (158.164) > F tabel<sub>(4;91)</sub> (2.310) dengan sig (0,000) < 0,005.
2. Dari penelitian yang dilakukan, ditemukan juga bahwa dari kelima variabel bebas yang diteliti, maka yang memiliki pengaruh yang paling besar adalah variabel produk yaitu sebesar 0.327. Sedangkan untuk variabel harga dan service, secara parsial atau secara individu tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan. Hal ini disebabkan karena nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , yaitu (1.762) < t

tabel (1,985) dan Sig. (0.081) > 0,05 untuk variabel harga dan (0.493) > t tabel (1,985) dan Sig. (0.623) < 0,05 untuk variabel service.

3. Berdasarkan hasil koefisien regresi linear berganda, maka dapat diketahui persamaan sebagai berikut:  $Y = 1.507 + 0.327X_1 + 0.137X_2 + 0.319X_3 + 0.294X_4 + 0.011X_5 + e$ . Konstanta sebesar **1.507**, artinya, jika nilai variabel bebas diasumsikan 0, maka Y bernilai **1.507**. Sedangkan koefisien variabel produk (**0.327**) harga (**0.137**), saluran distribusi (**0.319**), sales promotion (**0.294**) dan service (**0.011**) bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai dari kelima variabel itu, maka akan mempengaruhi penjualan *TV Merek Sharp Pada PT. Sharp Electronic Indonesia Cabang Pekanbaru*.
4. Berdasarkan hasil uji validitas di atas sebagaimana yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, diperoleh nilai korelasi (pearson correlation) bernilai positif dengan nilai probabilitas korelasi sig. (2-tailed) taraf signifikan ( ) sebesar 0,05. Dengan demikian item data dalam penelitian ini adalah valid.
5. Berdasarkan uji reabilitas, diperoleh nilai cronbach's alpha ( ) variabel produk (0,722), harga (0,830), saluran distribusi (0,813), saluran distribusi (0,727), service (0,777) dan penjualan (0,752). Nilai cronbach's alpha ( ) variabel penelitian > 0,60 yang berarti data yang diperoleh dalam penelitian ini reliable.

## 6.2.Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan, ada beberapa hal yang ingin penulis sampaikan kepada pihak perusahaan, yaitu sebagai berikut:

1. Untuk lebih meningkatkan epektifisan harga terhadap penjualan, maka perusahaan haruslah lebih memberikan harga yang bersaing yang sesuai dengan produk yang ditawarkan kepada konsumen. Selain itu permainan harga haruslah ditawarkan untuk lebih menarik konsumen membeli produk tv merek sharp ini. Salah satu permainan harga yang bisa di berikan adalah dengan memberikan diskon, potongan pembelian tunai, potongan harga pada hari-hari tertentu.
2. Selain itu untuk tenaga-tenaga pelayanan atau service, hendaklah perusahaan lebih mengutamakan tenaga pelayanan yang memiliki profesionalitas yang bagus, seghingga tenaga pelayanan tersebut mampu untuk memahami karakteristik produk yang ia tawarkan ke konsumen. Dan bisa melayani calon-calon pembeli dengan baik. Dengan pelayanan yang baik ini, maka pelanggan merasa akan terpuaskan dan memungkinkan untuk melakukan pembelian ulang atau memberikan rekomendasi kepada koleganya.

## DaftarPustaka

Assauri, Sofyan, 2004, *ManajemenPemasaran*, Jakarta, PT. Raja GrafindoPersada

Assauri, Sofyan, 2004, *ManajemenPemasaran, DasarKonseb Dan Strategi*,  
Jakarta: PT. Raja GrafindoPersada

Haryanto, 2003, *MetodePenelitianBisnis*.Bandung : CV Alfabeta,

Kristina, Utami, Widya, 2006, *ManajemenRiter*, penerbitBumiAksara, Jakarta

Kotler, Philip, Amstrong, Gary, 2008, *Prinsip-PrinsipPemasaran*,  
edisikeduabelas, Jakarta Erlangga

Kotler, Philip, 2004, *ManajemenPemasaran*, edisi Millennium, Jakarta, PT.  
Indeks

Kismono, Gugup, 2004, *BisnisPengantar*, Yogyakarta, Universitas Gajah  
MadaYogyakarta.

Keegan, J, Waren, 2003, *ManajemenPemasaran Global*,jiliddua, Jakarta Indeks

Lupiyoadi, Rambat, Hamdani, 2006, *ManajemenPemasaranJasa*, Jakarta  
SalembaEmpat

Moenir, 2006, *ManajemenPelayananUmum Indonesia*,BumiAksara, Jakarta

Swasta, Irawan, 2005, *Azas-AzasMarketing* ,Togyakarta, Liberti: yogyakarta

Semito, Niti, 2004, *ManajemenPemasaran*, Jakarta.

Sugiono, 2007.*MetodePenelitianBisnis*. Bandung : CV Alfabeta,

Tjiptono, Fandy, 2008, *Strategi Pemasaran*, edisi III, Yogyakarta, penerbit Andi

Tampubolon, Manahan, 2004, *Manajemen Operational*, penerbit PT. Ghalia  
Indonesia, Jakarta.

Usman, Akbar, 2006, *Metodologi Penelitian*, Jakarta.